

Anna-Maria Sarén

KULUTTAJANA KÄSILLÄNÄKIJÄ –
NÄKÖVAMMAISEN KULUTTAJAN HUOMIOIMINEN
KULUTTAJATUOTTEIDEN PAKKAUSMERKINNÖISSÄ

Liiketalouden koulutusohjelma
2016

KULUTTAJANA KÄSILLÄNÄKIJÄ –NÄKÖVAMMAISEN KULUTTAJAN HUOMIOIMINEN KULUTTAJATUOTTEIDEN PAKKAUSMERKINNÖISSÄ

Sarén, Anna-Maria
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2016
Ohjaaja: Lehtinen, Hannele
Sivumäärä: 44
Liitteitä: 1

Asiasanat: kuluttajat, kuluttajatuotteet, näkövammaiset, pakkausmerkinnät, sosiaalinen vastuu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia näkövammaisten kuluttajien kokemuksia kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöistä. Selvityksen tavoitteena oli nostaa esille sitä, miten tärkeitä elintarviketeollisuuden kuluttajatuotteita valmistavien yritysten olisi huomioida myös näkövammaiset kuluttajat pakkausmerkinnöissään. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Näkövammaisten liitto ry.

Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin toimeksiantajan kanssa yhdessä laadittua kyselyä, joka lähetettiin sähköpostitse 22 näkövammaiselle eri-ikäiselle ja näkövammastaan eriasteiselle kuluttajalle. Kyselyn ulkoasussa huomioitiin kohderyhmä.

Tämän selvityksen teoria tuki empiiristä aineistoa. Teoriaosassa käsiteltiin elintarviketeollisuuden kuluttajatuotteita, kuluttajapakkauksia, pakkausmerkintöjä sekä yritysten sosiaalista vastuuta kuluttajatuotteita valmistavissa yrityksissä. Kuluttaja-käsitettä avattiin näkövammaisen kuluttajan kautta, jossa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä sekä kuluttajapakkausten värikontrasteja ja pistekirjoitusta. Tässä kohdassa esiteltiin myös Fredman Group Oy:n Eskimo-brändi, jonka joihinkin kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöihin lisättiin näkövammaisia kuluttajia huomioiden pistekirjoitus 2010. Selvityksessä haastateltiin Fredman Group Oy:tä, jonka mukaan näkövammaisten kuluttajien huomioiminen kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöissä ei merkittävästi lisännyt kustannuksia eikä aiheuttanut suuria muutoksia tuotantoprosessiin.

Kyselyn tuloksena ilmeni, että näkövammaiset kuluttajat kokevat kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnät vaivallaisiksi. Pakkausmerkintöjen värikontrasteja ja tekstikokoa tulisi kehittää paremmiksi, sekä kuluttajatuotepakkauksiin tulisi lisätä pistekirjoitus. Nämä edesauttaisivat näkövammaisen kuluttajan arkielämässä selviytymistä ja antaisivat näkövammaisille paremman mahdollisuuden omatoimisempaan elämään. Näkövammaiset kuluttajat arvostavat yrityksiä, jotka ovat huomioineet näkövammaiset kuluttajat pakkausmerkinnöissään ja kokevat sen lisäävän yritysten sosiaalisen vastuun kantamista merkittävästi.

VISUALLY IMPAIRED AS A CUSTOMER- TAKING VISUALLY IMPAIRED CONSUMER INTO CONSIDERATION IN PACKAGE MARKINGS

Sarén, Anna-Maria

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Economics

May 2016

Supervisor: Lehtinen, Hannele

Number of pages: 44

Appendices: 1

Keywords: consumers, consumer products, visually impaired persons, packing marks, social responsibility

The objective of this thesis was to study visually impaired consumers' experiences concerning package markings of consumer products. The aim of this study was to emphasize the importance of taking into account visually impaired consumers, by the companies producing consumer products, in their package markings. Finnish Federation of the Visually Impaired (FFVI) was the client for this final thesis.

Qualitative research method was used in this thesis. Questionnaire used in collecting the data was formulated together with the client and was sent via e-mail to 22 visually impaired consumers of different ages and different grades of visual impairments. The target group was noticed in the layout of the questionnaire.

The theory part of this thesis supported the empirical data. Consumer products of the food industry, consumer packages, package markings and social responsibilities of companies producing consumer products were discussed in theory part. The concept of consumer was discussed through visually impaired consumer, covering consumer behavior, color contrasts and braille in consumer products. In this section, also Eskimo-brand of Fredman Group was introduced, as braille was added to some of their consumer products in 2010, in order to take visually impaired consumers into account in their consumer packages. Fredman Group was interviewed in this study, and according to that, taking visually impaired consumers into account in package markings has not significantly increased expenses nor caused major changes to the manufacturing process.

As a result of the questionnaire, it became apparent that visually impaired consumers see package markings of consumer products as inadequate. Color contrasts and font size should be improved and braille should be added to the consumer product packages. These changes would assist visually impaired consumers in coping in daily life and would give visually impaired people a better chance for independent life. Consumers with visual impairments value companies that have taken visually impaired consumers into consideration in their package markings and think it significantly increases companies' ability to carry social responsibility.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	7
2.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	7
2.2	Tutkimusmenetelmät ja aineiston kerääminen.....	7
3	NÄKÖVAMMAISTEN LIITTO RY	10
4	ELINTARVIKETEOLLISUUDEN KULUTTAJATUOTTEET	11
4.1	Kuluttajatuote.....	11
4.2	Kuluttajatuotteiden pakkaukset.....	12
4.3	Kuluttajatuotteen pakkausmerkinnät	14
4.3.1	Pakkausmerkintöjä koskevat lait, asetukset ja ohjeistukset	14
4.3.2	Pakkausmerkintöjen selvyys	19
4.4	Kuluttajatuotteita valmistavien yritysten sosiaalinen vastuu.....	21
5	KULUTTAJANA NÄKÖVAMMAINEN	25
5.1	Näkövammaisuus.....	25
5.2	Näkövammaisen kuluttajakäyttäytyminen.....	26
5.3	Kuluttajapakkauksen värikontrastit näkövammaisen kuluttajan kannalta ...	29
5.4	Kuluttajapakkauksen pistekirjoitus näkövammaisen kuluttajan kannalta ...	33
5.4.1	Fredman Group Oy.....	36
5.4.2	Kuluttajabrändi Eskimo.....	36
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	40
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Ylen Puoli seitsemän -ohjelmassa ”Kun sokea silmäni avasi”, näkövammaisen nelikymppinen Teemu lähtee toimittajan kanssa kauppaan. Teemu on kuluttaja, joka haluaisi ostaa esimerkiksi maultaan tiettyä jogurttia, tarjoustuotteita ja joskus jopa uutuuksia. Teemulla voisi olla hengenvaarallinen allergia tietyille ruoka-aineille tai vaikka pyykinpesuaineelle. Hänen näkövammansa estää häntä kuitenkin näkemästä suoraan eteensä eikä hän sivuillekaan näe juuri mitään. Hän ei kykene lukemaan kuluttajatuotepakkauksien nimiä tai mitä tuotteet sisältävät. Jogurtin maku selviää sitten kotona, eikä myöskään tarjouksia tai uutuuksia hän pysty mitenkään kuluttajapakkauksista erottamaan. Näkövammaisena Teemu joutuu ottamaan hyllystä ensimmäisen käteensä osuvan tuotteen. (Yle 2015.)

Myös syntymäsokea, pieni näkövammaisen nelivuotias Ella haluaa jo käydä kaupassa perheensä kanssa ja valita tiettyjä kuluttajatuotteita, mutta hän ei näe – käsillään hän näkisi.

Ovatko Teemu, Ella ja noin 50 000 muuta suomalaista näkövammaista kuluttajaa samanarvoisia näkevien suomalaisten kuluttajien kanssa? Eivät ole, vaikka Elintarvike- ja turvallisuusvirasto (Evira) ohjeistaa, että hyvä kuluttajapakkaus palvelee hyvin kaikkia kuluttajia. Jolleivät kuluttajatuotepakkauksia valmistavat yritykset halua noudattaa tätä Eviran ohjeistusta, niin Suomen lakia tulisi kuitenkin noudattaa. Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä 1084/2004, muutos 1224/2007, määrittää, että pakollisten pakkausmerkintöjen osalta ne on ”tehtävä pysyvällä tavalla helposti havaittavaan paikkaan käyttämällä selkeää kirjasintyyppiä ja riittävän suurikokoisia kirjasimia siten, että merkinnät ovat helposti luettavia ja ymmärrettäviä. Merkintöjä ei saa peittää, hämärtää eikä katkaista millään muulla kirjallisella tai kuvallisella esityksellä.” Evira on ohjeistanut myös tarkoin pakkausmerkintöjen oikeellisuudesta, eli mitä tietoja kuluttajatuotteista pitää pakkausmerkinnöissä ilmoittaa, sillä mitkään merkinnät eivät saa Eviran mukaan johtaa kuluttajaa harhaan pakkausmerkintöjen osalta. (Eviran www-sivut 2016.)

Entä kun näkövammaiset kuluttajat eivät näe näitä pakollisia, joskus elintärkeitäkin tietoja, kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöistä? Tässä opinnäytetyönä tehdyssä selvityksessä pyritään nostamaan esille sitä, miksi elintarviketeollisuuden kuluttajatuotteita valmistavien yritysten tulisi ottaa näkövammaiset kuluttajat paremmin huomioon pakkausmerkintöjensä suunnittelussa ja toteutuksessa. Esimerkillisenä yrityksenä tällaisesta toiminnasta selvityksessä esitellään Fredman Group Oy, jonka Eskimo-brändin kuluttajatuotepakkauksia uudistettiin 2010. Tällöin näkövammaisia kuluttajia huomioiden Eskimo-brändin joidenkin päivittäin käytettävien kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöihin lisättiin pistekirjoitus sekä pakkausten värikontrastit muutettiin näkövammaisia paremmin palveleviksi. Fredman Group Oy:n mukaan näkövammaisten kuluttajien huomioinen brändin pakkausmerkinnöissä ei aiheuttanut sellaisia kustannuksia, joiden takia se olisi ollut perusteltua jättää tekemättä. Fredman Group Oy kantoi tässä myös yhteiskuntavastuuta, joka määritellään yritysten strategiassa sosiaalisena vastuuna, ja jonka avulla yritykset voivat erottua kilpailijoistaan.

Selvityksen aihe nousi tämän opinnäytetyön laatijan oman tyttären, nelivuotiaan Ellan näkövammaisuudesta ja huolesta hänen omatoimisemman tulevaisuuden puolesta. Näkövammaiset kuluttajat voisivat selviytyä omatoimisemmin niin kaupassa kuin kodin arkielämässä, jos he "näkisivät käsillään". Tämä käy ilmi selvityksen aineistosta, joka perustuu näkövammaisten kuluttajien kokemuksiin kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöistä. Näkövammaisten kuluttajakokemuksia kerättiin kyselyn avulla, joka suunnattiin eri-ikäisille kuluttajille, joiden näkövammaisen asteen vaihtelee toisistaan.

Tuloksena tästä selvityksestä voidaan todeta, että elintarviketeollisuuden kuluttajatuotteita valmistavien yritysten tietoisuutta ja ymmärrystä näkövammaisuudesta pitäisi lisätä. Lisäksi näiden yritysten pitäisi havaita näkövammaiset kuluttajat yhdenvertaisina näkevien kuluttajien kanssa. Tuloksista käy myös ilmi, että näkövammaiset kuluttajat arvostavat enemmän yrityksiä, jotka ovat käyttäneet kuluttajatuotteissaan pistekirjoitusta tai selkeitä värikontrasteja, ja ne ovat heidän mielestään kantaneet myös sosiaalista vastuutaan muita yrityksiä paremmin.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella elintarvikealan pakkausteollisuuden pakkausmerkintöjä. Opinnäytetyön tavoitteena on saada elintarvikealan yritykset ottamaan paremmin näkövammaiset kuluttaja-asiakkaat huomioon kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöissä. Tavoitteena on saada tutkimusaineiston avulla selville, millaiset pakkausmerkinnät olisivat tärkeitä näkövammaisten kuluttajien mielestä. Tavoitteena on lisäksi selvittää, mitä näkövammaisten kuluttajien huomioiminen pakkausmerkinnöissä merkitsisi kuluttajatuotteita valmistaville yrityksille sosiaalisen vastuun näkökulmasta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteeseen pyritään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- 1) *Millaisia ovat kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnät?*
- 2) *Miten elintarviketeollisuuden kuluttajatuotteita valmistavat yritykset kantavat sosiaalista vastuutaan?*
- 3) *Miten näkövammaisuus määritellään?*
- 4) *Miten näkövammaiset käyttäytyvät kuluttajina?*
- 5) *Miten elintarviketeollisuuden kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöissä näkövammaiset kuluttajat on otettu huomioon?*

2.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston kerääminen

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus on todellisen elämän kuvaamista. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään ymmärtämään, kuinka haastateltava kokee jonkun tietyn asian, jota tutkitaan. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia kohdetta/ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti voidaan todeta, että laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on löytää tai paljastaa tosiasioita, ei vain todentaa olemassa olevia tosiasioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156–160.)

Opinnäytetyön tutkimusaineiston keräämisessä käytettiin puolistrukturoitua kyselyä, jossa kysymykset olivat kaikille vastaajille samat. Avoimissa kysymyksissä vastaajat saivat vastata vapaasti ja omin sanoin. Strukturoiduissa kysymyksissä oli valmiit vastausehdot, joista vastaajien tuli valita. Kyselylomakkeeseen kysymykset nousivat tutkimuksen tavoitteista. Kyselyssä käytettiin taustamuuttujina seuraavia asioita: ikä, sukupuoli, näkövamman aste (luokittelu sokea, syvästi heikkonäköinen, heikkonäköinen), taloudessa asuvien lukumäärä yhteensä, henkilökohtainen avustaja (kyllä/ei), asioiko kaupassa avustajan tai muun henkilön kanssa (kyllä/ei) ja käyttääkö pistekirjoitusta (kyllä/ei). (Tuomi & Sarajarvi 2009, 72.)

Kyselyn kohderyhmänä olivat näkövammaiset kuluttajat. Kysymyslomake laadittiin sellaiseksi, että näkövammaisten eli sokeiden ja heikkonäköisten on siihen mahdollista vastata. Lomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon vastaajan mahdollinen jäljellä oleva näkökyky, joten teksti ja tausta suunniteltiin siten, että ne muodostivat keskenään selkeän kontrastin. Näin ollen teksti laitettiin mustalla ja lomakkeen taustaksi valittiin valkoinen. Vaikeasti heikkonäköiset käyttävät apunaan suurentavia ohjelmia, jotka suurentavat näyttöruudulla olevan informaation helpommin luettavaksi. Näkymä suurenee ohjelman avulla 16–32-kertaiseksi. Suurennusohjelman käyttäjä voi siirtää suurentavan kohdan haluamaansa paikkaan. Kyselyn selkeys, kuten yhtenäinen ilme ja rakenne, sekä looginen asettelu auttavat heikkonäköistä vastaajaa siirtymään kyselyssä helposti eteenpäin ja palaamaan aiempiin kysymyksiin. Sokeiden vastaajien näkökulmasta kyselyn suunnittelussa otettiin huomioon myös luettavuus eri lukuohjelmien avulla. Kysely toteutettiin MsWord-tiedostona, jota vastaaja pystyi skaalaamaan ja täydentämään siihen omat vastauksensa. Kyselylomake hyväksytettiin Näkövammaisten liitto ry:llä. (Näkövammaisten liitto ry:n [www-sivut](http://www.sivut).)

Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa näkövammaisten kuluttajien kokemuksia kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöistä ja siitä, miten pakkausmerkinnät vaikuttavat näkövammaisen kuluttajan tekemiin valintoihin. Lisäksi haluttiin selvittää, miten näkövammaiset kuluttajat arvottavat yritysten sosiaalista vastuuta pakkausmerkintöjen osalta. Osa kyselyn vastaajista saatiin Facebookissa olevan Retina Finland -ryhmän kautta, johon myös opinnäytetyön laatija kuuluu. Tähän ryhmään kuuluu noin 120 Facebookin jäsentä. Retina ry on valtakunnallinen perinnöllistä silmäsairautta potevien yhdistys. (Retina ry:n [www-sivut](http://www.sivut) 2016.) Kyselyyn saatiin vastaajia myös opinnäytetyön laatijan

tuttavapiiriin kuuluvista näkövammaisista. Kysely lähetettiin sähköpostitse yhteensä 22 näkövammaiselle, joista 16 henkilöä vastasi kyselyyn. Vastausprosentti on näin ollen 72 %. Vastaajista kahdeksan oli naisia ja kahdeksan miehiä. Vastaajat ovat iältään 16–69 vuotta. Vastaajien näkövamman aste jakautui seuraavasti; heikkonäköisiä oli 7, syvästi heikkonäköisiä 2 ja sokeita 7 henkilöä.

Kyselyyn vastattaessa ilmeni joitakin haasteita, kun Word-tiedostona toteutettu kysely ei avautunut kunnolla Applen käyttöjärjestelmässä, ja tämä vaati kärsivällisyyttä ja luovuutta muutamalta vastaajalta. Myös tästä johtuen yksi haastattelu suoritettiin puhelimitse.

Taulukko 1. Opinnäytetyön kyselyyn vastanneiden ikä, sukupuoli ja näkövamman aste

Vastaajat			
	sukupuoli	ikä	näkövamman aste
1	nainen	34	sokea
2	nainen	28	syvästi heikkonäköinen
3	mies	69	heikkonäköinen
4	nainen	59	heikkonäköinen
5	mies	52	heikkonäköinen
6	mies	65	syvästi heikkonäköinen
7	nainen	44	heikkonäköinen
8	mies	19	heikkonäköinen
9	mies	45	heikkonäköinen
10	nainen	35	heikkonäköinen
11	nainen	23	sokea
12	nainen	17	sokea
13	mies	25	sokea
14	mies	22	sokea
15	mies	21	sokea
16	nainen	16	sokea

Kyselyyn vastanneiden vastaukset käsiteltiin anonymisti. Annettuun päivämäärään mennessä tulleet vastaukset luokiteltiin siten, että työn sisällysluettelosta valittiin ensin tutkimuskysymyksiä valaisevia yleiskäsitteitä. Tämän jälkeen vastaukset tiivistettiin näiden yleiskäsitteiden alle valmiiksi esimerkeiksi, ja näihin lisättiin vastaajia ku-

vaavat anonyymit koodit (esitetään seuraavassa kappaleessa). Näitä esimerkkejä pyrittiin vielä segmentoimaan tarkemmin, jotta saatiin tiivistettyä samankaltaisia asiakokonaisuuksia sisältäviä vastauksia samaan loogiseen kokonaisuuteen tiheämmin.

Kyselystä saatujen tulosten tulkintaa esitetään tässä työssä siten, että teoriaa pyritään tukemaan empiirisillä näytteillä, eli vastaajien esimerkeillä, läpi koko työn. Samalla nämä esimerkit tulkitaan käsiteltävissä olevaan aiheeseen reflektoiden. Näin ollen myös teoria tukee empiriaa eli kyselyn aineistoa. Näytteissä esitetään sulkeissa vastaajista seuraavat tiedot: H (=heikkonäköinen), SH (=syvästi heikkonäköinen), S (=sokea), nainen / mies (sukupuoli), v (ikä).

3 NÄKÖVAMMAISTEN LIITTO RY

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Näkövammaisten liitto ry., joka on perustettu vuonna 1928. Näkövammaisten liiton kolme pääarvoa ovat oikeudenmukaisuus, osallisuus sekä turvallisuus. Näiden kolmen arvon päämääränä on yhteiskunta, jossa näkövammaisen ihminen voisi toimia samalla tavalla kuin näkevä henkilö. Yhdenvertaiset mahdollisuudet, oikeudet ja velvollisuudet mahdollistavat sen, että näkövammaisen ihminen voi elää omaehtoista, itsenäistä elämää ja toteuttaa itseään omien valintojen mukaan. (Näkövammaisten liitto ry:n www-sivut 2016.)

Näkövammaisten liitto ry toimii näkövammaisalan asiantuntijana Suomessa. Se edistää ja valvoo näkövammaisten oikeuksien toteutumista, tuottaa näkövammaispalveluita, ja auttaa eri keinoin näkövammaisia mahdollistamalla jäsenilleen vertaistukea ja tukemalla jäsenyhdistysten toimintaa. Liitto työllistää 241 henkilöä (henkilötyövuosina laskettuna). Näkövammaisten liitolla on 24 jäsenyhdistystä, joista 14 alueyhdistystä ja 10 valtakunnallista toimialayhdistystä sekä lukuisia paikallisyhdistyksiä, alaosastoja ja kerhoja. Näkövammaisten liitto ry saa rahoituksensa tuotteiden ja palveluiden myynnistä, Raha-automaattiyhdistyksen avustuksista sekä valtion ja kuntien avustuksista. (Näkövammaisten liitto ry:n www-sivut 2016.)

4 ELINTARVIKETEOLLISUUDEN KULUTTAJATUOTTEET

Elintarviketeollisuuden kuluttajatuotteet ovat suurin kuluttajatuotteiden ryhmä, jonka tuotteet koskettavat meitä kaikkia joka päiväisessä elämässä, niin näkeviä kuin näkövammaisia kuluttajia. Elintarviketeollisuus on toimialaltaan Suomen neljänneksi suurin ja suurin kulutustavaroiden valmistaja, jonka tuotannon bruttoarvo on 13,3 miljardia euroa. Elintarviketeollisuus työllistää Suomessa 38 000 henkilöä yhteensä yli 2000 elintarvikkeiden jalostusta harjoittavassa yrityksessä. (Elintarviketeollisuusliiton www-sivut 2016.)

Elintarvikealan toimijoita ohjaa ja neuvoa elintarvikemääräysten noudattamisessa Evira, joka aloitti toimintansa 1.5.2006. Eviran muodostavat Elintarvikevirasto, Eläinlääkintä- ja elintarviketutkimuslaitos ja Kasvintuotannon tarkastuskeskus, lisäksi Eviraan kuuluu toimeenpanotehtäviä maa- ja metsätalousministeriön elintarvike- ja terveysosastolta ja tietopalvelukeskuksesta. (Eviran www-sivut 2016.)

4.1 Kuluttajatuote

Kuluttajansuojalaki määrittelee kuluttajatuotteen näin: ”Kulutushyödykkeellä tarkoitetaan tässä laissa tavaroita, palveluksia sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille tai joita tällaiset henkilöt olennaisessa määrässä hankkivat yksityistä talouttaan varten.” (KSL 1 luku 3 §.) Kulutushyödykkeen tilalla, esimerkiksi EU-direktiiveissä käytetään useimmiten sanaa tuote, sillä kulutushyödykkeen merkitys on usein muodostunut ongelmalliseksi. UCP-direktiivin mukaan tuotteella tarkoitetaan tavaraa tai palvelua tai kiinteää omaisuutta, joihin sisältyvät oikeudet ja velvoitteet. UCP-direktiivi on tuotteiden täysharmonisointisäädös, joka säätelee tuotteiden täydellistä yhdenmukaistamista Euroopassa. (Paloranta 2007; Peltonen & Määttä 2015, 48.)

Kuluttajatuotteiden kilpailu on kiristynyt elintarviketeollisuudessa, kun vähittäiskaupan tuottamat omat tuotemerkit ovat kasvattaneet markkinaosuuttaan standardituotteiden eli elintarviketeollisuuden korkean lisäarvon merkkituotteiden kanssa. (Kupiainen, Luomala, Lehtola & Kauppinen-Räisänen 2008, 1).

4.2 Kuluttajatuotteiden pakkaukset

Kuluttajatuotteiden pakkauksella tarkoitetaan pakkausta, joka päättyy valmistajalta lopulliselle kuluttajalle. Suomessa käytetään erilaisia pakkauksia vuosittain hieman yli 2 miljoonaa tonnia, josta noin 1,6 miljoonaa tonnia on erilaisia uudelleen käytettäviä tai uudelleentäytettäviä pakkauksia. Jokainen suomalainen käyttää kuluttajatuotteiden pakkauksia vuosittain keskimäärin 250 kiloa/henkilö. Kuluttajatuotteiden pakkaukset valmistetaan pääasiassa kierrätettävistä pakkausmateriaaleista, kuten erilaisista pahveista, kartongeista, paperista, metallista, lasista sekä erilaisista muoveista. Teollisuudenaloista elintarviketeollisuus käyttää tuotteissaan eniten kuluttajatuotteiden pakkauksia eli noin 40 % ja sen tuotantokustannuksista 6 % aiheutuu pakkauksista. Muut teollisuuden alat, kuten massa- ja paperiteollisuus, käyttää tuotteissaan noin 20 % kuluttajapakkausten kokonaismäärästä, kemikaaliteollisuus noin 10 %. Samoin laite- ja sähkötekniikan laitteiden osuus on noin 10 %. Yhteensä pakkauksia ja pakkaustarvikkeita käytetään Suomessa vuosittain noin miljardin euron arvosta. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 13–15.)

Kuluttajien mielestä kuluttajapakkausten tulee kertoa riittävästi tuotteesta. Kuluttajapakkaukselta kuluttajat edellyttävät esimerkiksi seuraavia ominaisuuksia:

- kuluttajapakkausten pitää olla helposti avattavissa
- kuluttajapakkausten pitää suojata tuotetta
- kuluttajapakkausten pitää näyttää tuote
- kuluttajapakkaus ei saa nostaa tuotteen hintaa
- kuluttajapakkausten pitää olla helposti käsiteltävä
- kuluttajapakkaus ei saa sisältää liikaa pakkausmateriaalia
- kuluttajapakkausten tulee olla turvallinen, niin ettei lapset pääse vaarallisiin aineisiin käsiksi
- kuluttajapakkausten tulee huomioida eri kokoiset taloudet (perhe- ja sinkkupakkaukset) (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007, 11–12.)

Kuluttajatuotteiden pakkaukset voivat viestiä näkövammaiselle kuluttajalle paljon enemmän, kuin näkevät kuluttajat osaavat ehkä ymmärtääkään. Sokeilla ja syvästi heikkonäköisillä henkilöillä on usein todella hyvä muisti sekä sormenpäiden tuntoaisti

herkempi kuin näkevillä. Moni sokea joutuukin pärjäämään usein muistin ja tuntoaistin varaisesti, jolloin pakkauksien eri muodot, koot sekä pakkausmateriaalit saavat erilaisen merkityksen. Myös eri tavalla käsitelty pakkausmateriaalit viestivät enemmän näkövammaiselle kuluttajalle, kuten tuotteen mattapinta tai kiillotettu pinta auttaa muistamaan tuotteen paremmin ja erottamaan muista saman kokoisista kuluttajatuotteista. Joten moni hyvin samanlainen pakkaus sekoitetaan toisiinsa, varsinkin jos kuluttaja suosii saman yrityksen kuluttajatuotteita, joissa usein pakkausmateriaalit ja pakkauskoot ovat hyvin toisiaan muistuttavia. Tässä on seuraavaksi esimerkkejä, miten tähän opinnäytetyön kyselyyn vastanneet näkövammaiset kokivat asian kuluttajatuotepakkausten osalta:

”Sokeana en kiinnitä huomiota kuin pistekirjoitusmerkintöihin. Pakkauksien eri muodot ja koot ovat paljon merkittävämpi tekijä pakkauksia tunnistettaessa.” (S mies 25 v)

”Tuotteiden käyttö olisi miellyttävämpää, kun tietäisi mitä kussakin purkissa on ilman että tarvitsisi tukeutua omiin muistikuviiinsa.” (S mies 22 v)

Hyvänä kuluttajapakkauksena pidetään pakkausta, joka palvelee hyvin kaikkia kuluttajia ja on optimoitu omaan tarkoitukseensa osana toimitusketjua. Sen tulee myös säästää ympäristöä eli sillä pakkauksella pitää olla uudelleenkäyttö- ja kierrätysmahdollisuus. Lähes kaikki elintarvikkeet myydään kuluttajille valmiiksi pakattuina. (Bagge 2014; Pakkausmerkintäopas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille 2016.)

On valitettavaa, että kaikissa suomalaisissa elintarviketeollisuuden pk-yrityksissä ei tiedosteta tarvetta tehostaa markkinointi- ja tuotekehitystoimintaa. Useat yritykset kuitenkin tiedostavat tutkimus- ja kehittämishankkeidensa tarpeen, mutta tarvitsivat niihin julkista taloudellista tukea. Eri tutkimustahot, kuten yliopistot, ovat valmiita tukemaan pk-yrityksiä löytämään tuotekehitysprosesseihinsa kohderyhmälähtöisyyttä ja auttamaan markkinoinnin panostuksissa. (Kupiainen ym. 2008, 214–215).

4.3 Kuluttajatuotteen pakkausmerkinnät

4.3.1 Pakkausmerkintöjä koskevat lait, asetukset ja ohjeistukset

Kuluttajapakkauksien pakkausmerkintöjä määrittää Suomessa lainsäädännön asettamat vaatimukset. Kulutustavaroiden päällyksmerkintöjä koskeva säännöstö on määriteltä valtioneuvoston asetuksessa 23.6.2004/613. Pakkausmerkinnöiksi katsotaan kuluttajavaroissa tuoteselosteet, ravintosisällöt sekä käyttö- ja säilytysohjeet sekä pakkauksen kierrätysohjeet. Asetuksen mukaan kulutustavarasta tulee ilmetä vähintään kauppatavan mukainen nimi sekä valmistajan, valmistuttajan tai maahantuojan nimi. (Valtioneuvoston asetus kulutustavaroista ja kuluttajapalveluksista annettavista tiedoista 613/2004, 23.6.2004. § 3 Kulutustavarasta annettavat tiedot. (A 613/2004).)

Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä 1084/2004, muutos 1224/2007, määrittää, että pakollisten pakkausmerkintöjen osalta ne on "tehtävä pysyvällä tavalla helposti havaittavaan paikkaan käyttämällä selkeää kirjasintyyppiä ja riittävän suurikokoisia kirjasimia siten, että merkinnät ovat helposti luettavia ja ymmärrettäviä. Merkintöjä ei saa peittää, hämärtää eikä katkaista millään muulla kirjallisella tai kuvallisella esityksellä."

Pakkausmerkintöjä koskevat vaatimukset esitetään EU:n elintarviketietoasetuksessa eli Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksessa (EU) N:o 1169/2011 elintarviketietojen antamisesta kuluttajille. Ravintoarvomerkitä koskevat vaatimukset tulee soveltaa 13.12.2016 alkaen, muutoin asetusta tuli soveltaa 13.12.2014 alkaen. (Eviran [www-sivut](#) 2016.)

Kaikkiin elintarvikkeisiin, jotka ovat tarkoitettu luovutettavaksi kuluttajalle tai suurtaloudelle, on laitettava pakkausmerkinnät. Elintarvikkeet voidaan pakata valmiiksi ennen myyntiä, jolloin ne on suljettu pakkaukseen kokonaan tai osittain, eli pakkauksen sisältöä ei voida muuttaa pakkausta avaamatta tai rikkomatta. EU:n elintarviketietoasetuksen, 9 artiklan mukaan tällaisissa kuluttajille tai suurtaLOUDuksille tarkoitetuissa pakkauksissa on ilmoitettava seuraavat tiedot:

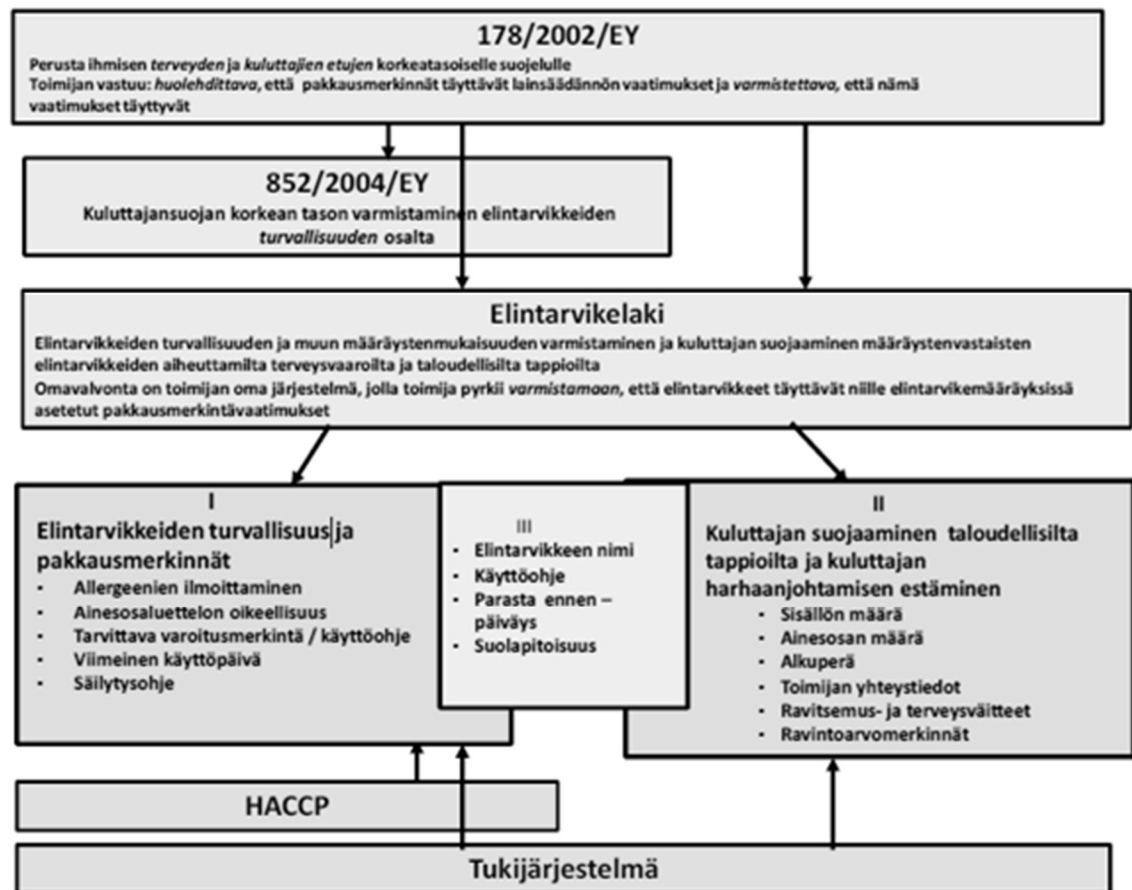
- elintarvikkeen nimi
- ainesosaluettelo
- allergioita ja intoleransseja aiheuttavat aineet ja tuotteet (korostaen)
- tiettyjen ainesosien tai ainesosien ryhmien määrät (tarvittaessa)
- sisällön määrä
- vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta
- vastuussa olevan elintarvikealan toimijan nimi, toiminimi tai aputoiminimi ja osoite
- alkuperämaa tai lähtöpaikka (siten kuin elintarviketietoasetuksessa tai sen nojalla säädetään tai siten kuin muussa lainsäädännössä säädetään)
- säilytysohje (tarvittaessa)
- käyttöohje (tarvittaessa, muun muassa varoitusmerkintä tarvittaessa)
- juomien todellinen alkoholipitoisuus tilavuusprosentteina, jos alkoholipitoisuus on suurempi kuin 1,2 tilavuusprosenttia (Eviran suositus: kiinteässä elintarvikkeessa, jos alkoholipitoisuus enemmän kuin 1,8 painoprosenttia)
- ravintoarvo (ravintoarvoilmoitus) (poikkeukset huomioden). (Eviran www-sivut 2016.)

Myös näkövammaisten kuluttajien tulisi saada tietää kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnät, jotka ovat luokiteltu turvallisuuteen, taloudellisuuteen ja kuluttajansuojaan. Näkövammaisen ei voi Suomessa ostaa turvallisesti kuluttajatuotteita, koska hän ei voi saada tietoa pakkausmerkinnöistä. Myös näkövammaisilla on ruoka- ja pesuaineallergioita, jotka voivat koitua hänelle jopa hengenvaarallisiksi, jos hän ostaa vääränlaisen kuluttajatuotteen. Myöskään näkövammaisen ei voi ostaa tarvitsemiansa kuluttajatuotteita yhtä suuresta valikoimasta kuin näkevät. Nämä asiat harmittavat näkövammaisia, kun heitä ei kohdella yhdenvertaisena näkevien kanssa, vaikka Suomen lait ja asetukset määrittävät kuluttajan vain yhteen ja samaan kuluttaja-käsitteeseen. Näistä tulkinnoista on seuraavissa näytteissä kyselyyn vastaajien mielipiteitä siitä, miten kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnät vaikuttavat näkövammaisen kuluttajan ostopäätökseen:

”Usein tuote jää kauppaa. Moniallergisena ei uskalla ostaa mitään, josta ei ole varma, sopiiko se. Oli kyse elintarvikkeesta tai hygieniatuotteesta, aina sama juttu.” (H nainen 44 v)

”Jotkut käyttötavaratkin jääneet ostamatta sen takia, kun ei saa tolkkua pakkauksesta, onko tuote esim. tarkoitettu ulko- vai sisäkäyttöön.” (H nainen 44 v)

Näkövammaisten kuluttajien tulisi siis saada tietoa kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöistä siis yhtä lailla kuten näkevienkin kuluttajien. Seuraavana alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on esitetty Eviran pakkausmerkintöjä koskeva valvontaohje. Kuvion laatikossa I kuvataan pakkausmerkintöjä, jotka saattavat liittyä turvallisuuteen elintarvikkeiden osalta. Laatikossa II kuvataan pakkausmerkintöjä, jotka saattavat aiheuttaa kuluttajille taloudellisia tappioita tai johtaa kuluttajia pakkausmerkintöjen osalta harhaan. Laatikossa III kuvataan pakkausmerkintöjä, jotka saattavat vaikuttaa kuluttajasuojaan ja/tai elintarvikkeen turvallisuuteen. (Eviran [www-sivut](http://www.evira.fi) 2016.)



Kuvio 1 Pakkausmerkintöjen valvontaohje (Eviran www-sivut 2016)

Eviran lisäksi myös Tukes (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto) määrittelee kuluttajapakkausten pakkausmerkintöjä. Kaikissa kuluttajatuotteissa on oltava tietyt lakisääteiset tiedot kuluttajan aseman turvaamiseksi, koska tuotteen käyttäminen saattaa aiheuttaa vaarallisia tilanteita, jos tuotetta ei osata käyttää oikein, vaikka se olisikin muutoin turvallinen. Näin ollen kuluttajapakkauksissa olevien ohjeiden noudattaminen on erityisen tärkeää. Kuluttajapakkausten varoitusmerkinnät ja käyttöohjeet perustuvatkin usein juuri käytännössä tapahtuneisiin kokemuksiin ja tapaturmiin. (Tukesin www-sivut 2016.) Vaikka siis myös Tukes määrittää, että kaikissa kuluttajatuotteissa pitää olla lakisääteiset pakkausmerkinnät kuluttajan turvaksi, niin silti näkövammaisia ei ole kuluttajapakkauksissa huomioitu. Näkövammaisen kuluttaja altistuu vaaranalaiseksi, kun hän ei tiedä, mitä kuluttajatuotepakkaukset sisältävät, kuten seuraavassa esimerkissä eräs kyselyyn vastanneista kertoo:

"Paljonkin. Kun muistaa jonkin tuotteen pakkauksen ulkonäön, poimii hyllystä aina sen koska se on ainoa minkä tunnistaa varmasti esim. jauhelihaksi". (H nainen 35 v)

Evira on ohjeistanut toimijoita toimimaan myös omavalvonnan suunnittelussa ja toteuttamisessa. Ohjeistuksen mukaan pakkausmerkintöihin laitettavan tiedon pitää olla totuudenmukaista eikä se saa johtaa kuluttajaa harhaan. Myöskään kuluttajaan kohdistuva taloudellinen suoja eikä elintarvikkeen turvallisuus saa vaarantua virheellisten merkintöjen vuoksi. (Eviran www-sivut 2016.)

Kuluttajatuotteissa on Suomessa käytössä erilaisia kuvamerkkejä, jotka auttavat kuluttajia valitsemaan ja vertailemaan kuluttajatuotteita keskenään, mutta joita näkövammaisten kuluttajat eivät pysty kuitenkaan hyödyntämään. (Kuluttajaliiton www-sivut 2016.) Nämä kuluttajatuotteiden kuvamerkit voisivat olla merkittynä siten, että myös näkövammaiset voisivat valita ja verrata erilaisia kuluttajatuotteita keskenään. Tällainen lisäisi näkövammaisten omavoimaisuuden kokemusta ja omatoimisemman arkielämän sujuvuutta. Yhtä lailla näkövammaisten omatoimisuuden lisääminen vähentäisi myös avustajien ja muiden auttajien tarvetta, kuten voidaan päätellä seuraavasta kyselyn näytteestä:

"Teen valintani henkilökohtaisen avustajan tai myyjän avulla ottaen selvää pakkausmerkinnöistä." (S nainen 34 v)

Kuvamerkit ovat vapaaehtoisesti käytettäviä merkkejä, jotka antavat kuluttajalle lisätietoa tuotteiden ominaisuuksista. Seuraavassa on kuvamerkeistä muutamia esimerkkejä Suomen Kuluttajaliiton internet-sivuilta (Kuluttajaliiton www-sivut 2016.):



Avainlippumerkki kertoo, että tuotteen kotimaisuuden valmistusaste on vähintään 50 % Suomessa.



EU:n luomumerkki, joka on pakollinen kaikissa EU:ssa valmistetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa, joissa ilmoitettava, missä tuotteen raaka-aineet on tuotettu.



Leppäkerttumerkki tarkoittaa tuotteen olevan suomalainen Luomuliiton myöntämä luomutuote, josta voi selvittää myös tuotantopaikkakunta.



Sydänmerkki merkitsee, että tuotteen suolan määrä sekä rasvan laatu ja määrä kertovat tuotteen ravitsemuksellisesta laadusta.



Reilun kaupan merkin (Fair trade -merkki) saa tuote, jonka tuotteen tai raaka-aineen valmistuksessa on noudatettu kansainvälisiä Reilun kaupan kriteerejä.



Joutsenmerkki on Pohjoismainen ympäristömerkki. Sen avulla kuluttaja kykenee erottamaan ympäristön kannalta parhaat tuotteet ja palvelut.



Hyvää Suomesta -merkki on suomalaisen ruoan alkuperämerkki. Hyvää Suomesta -merkki kertoo elintarvikkeen kotimaisuudesta. Elintarvike joka on varustettu Hyvää Suomesta -merkillä, on valmistettu Suomessa suomalaisista raaka-aineista.

4.3.2 Pakkausmerkintöjen selvyys

Vaikka laki edellyttääkin kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöiltä edellä mainittuja asioita, on näkövammaisien kuluttajien huomioiminen jäänyt vähälle kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöjä suunniteltaessa. Opinnäytetyön kyselyyn vastanneiden mukaan kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöjen selvyys oli heikkoa tuotteissa, joita kuluttajat käyttävät päivittäin, kuten seuraavista esimerkeistä ilmenee:

"Mielestäni näkövammaisia ei ole otettu huomioon niissä. Ne on mietitty vain sen mukaan, mikä houkuttelee kuluttajia ja näyttää hyvältä" (H nainen 35 v)

"Tällä hetkellä pakkausmerkinnät ovat miltei täysin saavuttamattomia. On vain joitain yksittäisiä tuotteita, joita vaikeasti näkövammainen henkilö pystyy itse jollain tavalla lukemaan." (S mies 22 v)

"Varsinaisesti pakkausmerkinnät, se mitä pakkauksessa lukee tai on kuvattu, eivät sinänsä vaikuta, kun ei niitä näe kuitenkaan." (H nainen 35 v)

"Kuluttajamerkinnät eivät yleensä ole sokealle saavutettavissa, joten en koe niitä itselleni hyödyllisiksi." (S nainen 17 v)

"Tämänhetkisistä pakkausmerkinnöistä ei minulle sokeana henkilönä ole minkäänlaista hyötyä. En pysty itsenäisesti saamaan minkäänlaista tietoa tuotteista pakkausmerkintöjen perusteella, lukuun ottamatta satunnaisia tuotteita, joista pistemerkinnot löytyvät." (S nainen 34 v)

Pakkausmerkintöjen selvyiden ja havaittavuuden osalta Eviran ohjeistukset määrittelevät siten, että pakkausmerkintöjen on oltava helposti havaittavia, ymmärrettäviä ja myös tehty tavalla, jolla merkinnät pysyvät pakkauksissa. Pakkausmerkintöjen oikeellisuudesta määritellään, etteivät merkinnät saa johtaa kuluttajaa harhaan minkään pakkausmerkinnän osalta, vaan elintarvikkeen ominaisuudet, koostumus, luonne, määrä, alkuperä, valmistus- ja tuotantomenetelmä on ilmoitettava pakkauksessa luotettavasti. Elintarvikepakkauksen luettavuudesta on myös tarkasti ohjeistettu. Pakkausmerkintöjen tekstin minimikoko oltava vähintään x-kirjasinkoolla 1,2 millimetriä. Pakkausten, joiden suurimman yksittäisen pinnan pinta-ala on alle 80 cm², x-kirjasimen koko on oltava vähintään 0,9 millimetriä. (Eviran www-sivut 2016.)

Eviran tulisi ohjeistaa yrityksiä lisäämään kuluttajatuotepakkauksiin myös pistekirjoitus. Näkövammaisten on mahdotonta nähdä edes näiden Eviran ohjeiden mukaiset kirjaimet kuluttajatuotteissa. Etenkin kuluttajatuotteen viimeinen käyttöpäivämäärä olisi ehdottomasti myös oltava näkövammaisten saatavilla. Seuraavissa esimerkeissä kyselyyn vastanneet kertovat, mitä mieltä he ovat kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöjen tekstikoosta:

”Tuoteseloste on liian pienellä. Parasta ennen tai viimeistään päivä joskus hankala löytää.” (H mies 69 v)

”Pääsääntöisesti surkean pieni teksti, johon ei edes suurennuslasi riitä.” (SH mies 65 v)

”Minulla on vielä kohtuullisen hyvä näkökyky, mutta eniten vaivaa aiheuttavat pakkausten pienellä pistekoolla kirjoitettujen tekstien lukeminen.” (H mies 52 v)

”Joskus jää ostamatta em. syistä (tuoteseloste on liian pienellä, parasta ennen tai viimeistään päivä joskus hankala löytää).” (H mies 69 v)

Vaikka kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöjen kirjasinkoko on tarkasti määritelty, osassa kuluttajatuotteissa pakkausmerkinnät ovat niin pienellä koolla tai sellaisessa kohdassa, ettei niistä saa selvää. Kyselyyn osallistuneilla näkövammaisilla kuluttajilla oli asiakaskokemuksia kuluttajatuotteista, joiden pakkausmerkinnöistä oli hankalaa saada selvyyttä:

”Vaihtoehtoisista tuotteista valitsen yleensä sen, jonka pakkausmerkinnöistä saan selvää.” (H nainen 59 v)

”Usein on yksistään jo pakkauksen ulkoasu niin sekava, että on hankala löytää missä kohtaa se pakkausseloste on. Tekstin väri on usein myös haasteellinen ja laitettu sellaiseen paikkaan, että esim. makkarapaketista sitä on välillä toivoton lukea millään apuvälineellä, kun normaalisti näkevällekin tekee tiukkaa.” (H nainen 44 v)

4.4 Kuluttajatuotteita valmistavien yritysten sosiaalinen vastuu

Yritysten sosiaalista vastuuta voi olla haasteellista määritellä, koska sitä ei koske lait ja säädökset samalla tavalla kuin muita yhteiskuntavastuun osa-alueita, eli taloudellista ja ekologista vastuuta. Yritysten sosiaaliseen vastuuseen on määritelty kuuluvaksi oikeudenmukaiset ja ihmisoikeuksia kunnioittavat toimintatavat, työelämän käytännöt

ja työntekijöiden työolosuhteet. Yritysten sosiaaliseen vastuuseen sisältyy myös kuluttajiin kohdistuvia tärkeitä asioita, joita ovat esimerkiksi kuluttajatuotteiden tuoteturvallisuus ja markkinointi. (Suomen YK-liiton [www-sivut 2016.](#))

Vuoden 2017 alussa voimaan tuleva tilinpäätöksiä koskeva direktiivin muutos tulee koskemaan yrityksiä, joiden palveluksessa toimii yli 500 työntekijää ja liikevaihto ylittää 40 miljoonaa euroa tai yrityksen tase on 20 miljoonaa euroa. Direktiivi velvoittaa yrityksiä julkistamaan selvityksen toimintalinjoistaan, jotka koskevat ympäristö-, työntekijä- ja sosiaalisia asioita sekä ihmisoikeuksia, korruption torjuntaa ja lahjontaa. Selvitys on osa yrityksen toimintakertomusta, ja siinä tulee antaa lyhyt kuvaus yrityksen liiketoimintamallista sekä riskeistä ja niiden hallinnasta, jotka liittyvät yrityksen toimintalinjoihin. Yritys voi antaa selvityksen myös erillisenä selvityksenä tai erillisraporttina, joka perustuu kansainväliseen raportointikehykseen. Erillisraportilta edellytetään, että se täyttää selvityksen tietovaatimukset ja julkistus tapahtuu toimintakertomuksen yhteydessä tai yrityksen internet-sivuilla 6 kuukauden kuluessa tiinpäätöspäivästä, jolloin toimintakertomuksessa tulee viitata raporttiin. (Työ- ja elinkeinoministeriön [www-sivut 2016.](#))

Yritykset voivat itsenäisesti päättää, kuinka paljon ne osallistuvat yhteiskuntavastuuseen, ja sitä kautta kantavat omalta osaltaan sosiaalista vastuutaan. Yritykset ovat kuitenkin havahtuneet siihen tosiasiaan, että kuluttajat ovat yhä enemmän kiinnostuneempia yritysten tavasta kantaa vastuunsa yhteiskunnan toiminnasta ja kansalaisista. Vastuullisuus on noussut yhdeksi merkittäväksi tekijäksi, jolla yritys voi erottautua kilpailijoistaan, mikä varsinkin kiristyvässä kilpailutilanteessa on erityisen tärkeää. Vastuullisuus ja sen tukema yhteisöllisyys ovat globalisaation myötä nousseet uudelleen keskustelun aiheeksi Suomessa, jossa yritykset haluavat toimia vastuullisesti ja edellyttävät sitä myös tuotantoyhtiöiltään muissa maissa. (Mohr & Webb 2005).

Yrityksen yhteiskuntavastuu on oleellinen osa yrityksen strategiaa, sillä hyvin suunniteltu ja toteutettu yhteiskuntastrategia vahvistaa yrityksen imagoa liiketoiminnan kannalta. Hyvän imagon saavuttanut yritys saa helpommin luotettavia yhteistyökumppaneita sekä sitä arvostetaan enemmän niin kuluttajien kuin sidosryhmien keskuudessa. Yhteiskuntavastuun toteuttaminen ei pelkästään riitä, vaan siitä on viestittävä kuluttajille vakuuttavasti ja realistisesti. Kuluttajat arvostavat yritysten tekemää yhteistyötä

erilaisten voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden, kuten yhdistysten kanssa. Tämä myös kasvattaa kuluttajien luottamusta yritykseen ja vahvistavat yrityksen imagoa. (Mohr & Webb 2005).

Opinnäytetyön kyselyyn vastanneet näkövammaiset kuluttajat kokevat näkövammaisten kuluttajien huomioimisen hyväksi keinoksi kantaa yrityksen sosiaalista vastuuta. Vastaajista 81 % oli sitä mieltä, että yritys, joka ottaa huomioon näkövammaiset kuluttajat kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöissä, käyttää sosiaalista vastuutaan oikein. Sosiaalisen vastuun ytimeen pääsivät monet kyselyyn vastaajista. He kokivat yritysten sosiaalisen vastuun syvempänä käsitteenä, joka tukee myös näkövammaista henkilöä yksilönä ja hänen hyvinvointiaan:

"Esteettömyys kuluttajana tuo mahdollisuuden itsenäiseen ostokokemukseen myös näkövammaiselle. Se lisää omantunnon arvoa ja kykyä pärjätä arjessa." (H nainen 44 v)

"Tuntuisi hienolta, että tällaisesta asiasta (näkövammaisen kuluttajan huomioiminen) välitetään yrityksessä." (H nainen 35 v)

"Kyseessä olevat yritykset kumminkin huomioivat myös näkövammaiset toiminnassaan, joten haluan sponsoroida ja kannattaa näiden toimintaa." (S mies 21 v)

Kuluttajatuotefoorumin Consumer Goods Forum (CGF) ja Capgeminin julkaisema maailmanlaajuinen raportti avaa (Rethinking the Value Chain 2015, 33) tulevaisuuden trendejä kuluttajatuotteita valmistavien teollisuusyritysten toimialalla. Kuluttajatuotteita valmistavien yritysten pitäisi rohkaistua enemmän käyttämään luottamuksellisempaa ja avoimempaa toimintaympäristöä kuluttajiin nähden. Lähtökohtana on, että yritysten tulisi tulevaisuudessa yhä enemmän pyrkiä vastaamaan kuluttajien tarpeisiin huomioimalla kuluttajien tekemät päätökset ja toimintatavat. Eräänä keinona nähdään, että kuluttajatuotteita valmistavien yritysten ja teollisuuden pitäisi pyrkiä verkostoitumaan kuluttajien ympärille, jotta he voisivat saada lisäarvoa erilaisille prosesseilleen ja liiketoiminta-alueille.

Moni kuluttaja kokee positiivisena asiana sen, että yritys ottaa osaa sosiaaliseen vastuuseen huomioimalla kuluttajien tarpeita. Yksi keino on lisätä kuluttajatuotteisiin pakkausmerkinnät pistekirjoituksella. Tämän opinnäytetyön kyselyyn vastanneet heikkonäköiset kuluttajat suosisivat tällaisia tuotteita, vaikka itse eivät pistekirjoitusta omassa arjessa käyttäisikään:

”Vaikka en pisteitä arjessa luekaan, vaikuttaisi se positiivisesti tuotteen imagoon ja voisin tuotetta siksi harkita ostavani, jos se vain suinkin olisi muilta ominaisuuksiltaan minulle sopiva.” (H nainen 35 v)

Näkövammaisen kuluttajan huomioiminen pistemerkinnöillä kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöissä voidaan kokea/nähdä myös sitouttavana tekijä. Tätä tukee kyselyyn vastanneiden edellä esitetyt mielipiteet.

Näitä lisäarvoa tuottavia toimenpiteitä ovat kuluttajien 1) sitouttaminen, 2) läpinäkyvyys ja 3) jakelutien riippumattomuus. Näissä kaikissa osa-alueissa kuluttajatuotteita valmistavien yritysten tulisi tehdä yhteistyötä, jolloin ne myös pystyisivät paremmin varmistamaan investointiensa tuottavuutta. Kuluttajien sitouttamiseksi kuluttajatuotteita valmistavien yritysten on löydettävä yhteiset selkeät periaatteet ja keinot päästäkseen aitoon vuoropuheluun kuluttajien kanssa, jotka puolestaan edesauttavat kuluttajien luottamusta koko toimialaa kohtaan. Käytännössä se edellyttää sitä, että yritykset ottavat vastuuta kuluttajiin liittyvistä kaikista tiedoista. Läpinäkyvyys toteutuu siinä, että kulutustuotteita valmistavat yritykset kertovat tuotteidensa ominaisuuksista avoimesti. Kuluttajien on saatava tietoa ainesosien ja alkuperän jäljitettävyyden lisäksi tuotteen sisällöstä, turvallisuudesta, ympäristövaikutuksista ja sosiaalista vaikutuksesta. Jakelussa puolestaan toteutuu tulevaisuudessa "verkostokumppanuus" -toiminta, jossa yhteistyön avulla on löydettävä mahdollisuuksia, jotka parantavat nopeutta, lisäävät tehokkuutta, mutta yhtä lailla kasvattavat kuluttajien tyytyväisyyttä ja vähentävät ympäristövaikutuksia. Nämä kaikki edellä kuvatut osa-alueet edellyttävät kuluttajatuotteita valmistavilta yrityksiltä yhteensopivuutta joustavien teknologioiden investoinneissa ja yrityskulttuurin avoimuudessa. (Rethinking the Value Chain 2015, 34–35.)

5 KULUTTAJANA NÄKÖVAMMAINEN

5.1 Näkövammaisuus

Näkövammaisten määrän tarkka laskeminen on haastavaa, koska määrät perustuvat näkövammarekisteriin tehdyistä ilmoituksista. Näkövammarekisteri on Näkövammaisten liitto ry:n ylläpitämä rekisteri, joka on yksi Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) valtakunnallisista henkilörekistereistä. Silmälääkärit ja terveydenhuollon viranomaiset sekä laitokset ovat velvollisia ilmoittamaan näkövammaisista potilaisistaan. Lain mukaan silmälääkärin tulee ilmoittaa rekisteriin jokainen hoitoon tai tutkimuksiin tullut henkilö, joka täyttää näkövammaisuuskriteerit. Rekisteri on tutkimus- ja tilastorekisteri, jonka tarkoituksena rekisteröidä näkövammojen levinneisyyttä, epidemiologiaa, ennaltaehkäisyä, hoitoa ja kuntoutusta. Rekisterin tehtävänä on myös selvittää näkövammaisten erityispalveluiden käyttöä ja tarvetta. (Näkövammaisten liitto ry:n www-sivut 2016.)

Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen toteuttama Terveys 2011 -tutkimuksen tarkoituksena on seurata väestön terveydentilaa, toimintakykyä ja hyvinvointia. Tutkimuksen mukaan Suomessa on näkövammaisia runsaat 50 000 henkilöä, joista sokeiksi määritellään noin 8 400 henkilöä ja heikkonäköisiksi vastaavasti 42 000 henkilöä. Väestöön suhteutettuna tämä tarkoittaa, että Suomessa on 30 vuotta täyttäneestä väestöstä 1,6 % näkövammaisia. Näkövammaisten keski-ikä on korkea, 79 vuotta, koska tällä hetkellä yleisin syy näön heikkenemiseen tai näön menettämiseen on iän aiheuttamat sairaudet ja rappeutumet. Näkövammaisista naisia on 61 %, joka puolestaan selittyy naisten korkeammalla eliniällä. Lisäksi Terveys 2011 -tutkimus osoittaa, että Suomessa on 173 000 näköongelmaista eli heikentyneen näön omaavaa henkilöä, mikä tarkoittaa runsasta 6 % koko Suomen väestöstä. (Gissler 2015; Koskinen, Lundqvist & Ristiluoma 2012, 13–14; Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen www-sivut 2016.)

Näkövammaisten määrä on ollut 2000-luvun alusta laskussa, jota selittää yleinen lääketieteen kehittyminen sekä etenkin ikäihmisten silmänpohjarappeuman ja keskosena syntyneiden näön hoidon kehittyminen keskosuuden ollessa yksi näkövammoja jo syn-

tymässä aiheuttava tekijä. Myös lasten turvallisuuteen ja työturvallisuuteen kiinnitetään nykypäivänä enemmän huomiota, mikä myös ennalta ehkäisee tapaturmaisesti syntyviä näkövammoja. Vaikka yllä mainitut seikat laskisivat näkövammaisten määrää yhteiskunnassamme, suuret ikäluokat kasvattavat ikääntyneiden määrää väestössä ja näin ollen saattaa kasvattaa näkövammaisten määrää uudestaan. (Gissler, 2015; Näkövammaisten liitto ry:n www-sivut 2016.)

Suomessa noudatetaan Maailman Terveysjärjestön (WHO) suositusta näkövammaisuuden määrittelyssä ja luokittelussa, joka ottaa huomioon mm. näöntarkkuuden sekä näönkentän puutteet. Valitettavasti tämä suositus ei ole yleisesti käytössä kaikkialla maailmassa. Suosituksen mukaan näkövammaiset luokitellaan kahteen eri ryhmään, eli sokeiksi ja heikkonäköisiksi. Heikkonäköisyyttä on monenlaista, toiset voivat liikkua ilman valkoista keppiä, mutta eivät näe lukea. Toisilla taas jäljelle jäänyt näkö mahdollistaa lukemisen, mutta ympäristössä liikkumiseen henkilö tarvitsee avustajan tai apuvälineitä itsenäiseen liikkumiseen. Hämäräsokeus ja häikäistymisherkkyyys ovat yleisiä heikkonäköisillä henkilöillä. Sokeus puolestaan on harvinaisempaa. Osa sokeista voivat nähdä valon ja jopa hahmoja. Kun puhutaan toiminnallisesti sokeasta henkilöstä, on hän menettänyt muun muassa suuntausnäön vieraassa ympäristössä sekä lukunäön, eli hän ei pysty lukemaan ilman erityisapuvälineitä, vaan tarvitsee avuksi lukutelevision. (Näkövammaisten liitto ry:n www-sivut 2016.)

5.2 Näkövammaisen kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajalla tarkoitetaan luonnollista henkilöä, ei asiakasta yleisesti: ”Kuluttajana pidetään tässä laissa luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten.” (KSL 1 luku 4 §). Kuluttajien käyttäytyminen ja ostoprofiilit ovat muuttuneet samalla, kun elintarviketeollisuuden alalla toimivien yritysten toimintaympäristö on muuttunut EU-jäsenyyden myötä. (Kupiainen ym. 2008, 1).

Kuluttajana näkövammaisen henkilö haluaa tyydyttää samoja perustarpeita kuin näkeväkin henkilö. Ainoa asia, mikä erottaa näkövammaisen kuluttajan näkevästä kulut-

tajasta on se, etteivät visuaaliset ärsykkeet vaikuta hänen ostopäätöksensä tekoon samalla tavalla kuin näkevällä. Muutoin näkövammaiset ja näkevät kuluttajat toimivat samalla tavalla. Jokaisella kuluttajalla on oma arvomaailma ja etiikka, jotka muokkaavat kuluttajia. Ja jokaisella kuluttajalla on omat kriteerit, joiden mukaan he tekevät ostopäätöksiä, kuten seuraavissa näytteissä kyselyyn vastanneet näkövammaiset kuluttajat toteavat:

”Ostaa usein sitä tuotetta, jonka jo tuntee ja joka on helppo tunnistaa hyllyistä. Näkövamma on vähentänyt tuotteiden vertailua kaupassa.” (H mies 52 v)

”Eivät merkittävästi, sillä saavutettavaksi luettavia pakkausmerkintöjä on niin vähän, ettei niiden perusteella käytännössä voi tehdä ostopäätöstä.” (S mies 22 v)

”Ei vaikuta ostotilanteessa. Etukäteen netistä tutkimalla saan tietoa tuotteista.” (S nainen 23 v)

”Olen siis hyvin merkkiuskovainen tässä mielessä.” (H nainen 35 v)

”Vaihtoehtoisista tuotteista valitsen yleensä sen, jonka pakkausmerkinnöistä saan selvää.” (H nainen 59 v)

Mikä ohjaa kuluttajakäyttäytymistä eli saa kuluttajan hankkimaan itselleen juuri tietynlaisen ja tietyn tuotteen? Kuluttajan antama arvo tuotteelle on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka ohjaa kuluttajien käyttäytymistä. Jokainen kuluttaja näkee jokaisessa tuotteessa arvon, ja se voi olla toiselle kuluttajalla erilainen kuin toiselle. Jollekin toiselle kuluttajalle esimerkiksi maito tyydyttää hänen perustarpeitaan, kun taas toinen kuluttaja kokee kantavansa ekologista vastuuta valitessaan maitohyllystä luomumaidon, jolloin valinta tyydyttää myös hänen perustarpeitaan. Ekologisen valinnan tehnyt kuluttaja saa myös itselleen mielihyvän tunteen valitessaan tuotteen, joka tukee hänen omia arvojaan. Tämä puolestaan tukee sitä, että kuluttaja valitsee jatkossakin ekologisen tuotteen. (Salonen & Toikkanen 2015, 102–107.)

Näkövammaisen kuluttaja ei erotu muista kuluttajista tässäkään asiassa, vaan kuluttajan arvomaailma tukee kuluttajan tekemiä ostopäätöksiä. Näkövammaiset kuluttajat haluavat viestiä omilla valinnoillaan arvomaailmaansa kuluttajana, kuten seuraavista kyselyyn vastanneiden esimerkeistä voidaan todeta:

"Lisäksi yritän välillä tiirata valmistusmaata tai onko reilun kaupan tuote." (H nainen 35 v)

"Lisäksi haluaisin valita tuotteita, joissa on vähän lisäaineita." (H nainen 35 v)

Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä ovat muun muassa valinnan- ja toiminnanvapaus, sekä itsenäisyys ja itsekunnioitus, joiden kautta kuluttaja haluaa tehdä valintojaan. Ne lisäävät ja tukevat kuluttajan ostopäätöksiä, ja samalla kuluttajat voivat tuoda niiden kautta omaa arvomaailmaansa esille toisille kuluttajille, jolloin he omaksuvat sitä kautta sosiaalista hyväksyntää. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat myös tuotevalikoimien monipuolisuus, jolloin kuluttajien on mahdollista valita itselleen turvallisia, puhtaita ja terveitä vaihtoehtoja kulutustuotteiden joukosta. Yhtä lailla kuluttaja haluaa kuluttajakäyttäytymisellään osoittaa muille kuluttajille omaa vaikutusvaltaansa ja älykkyyttään, sekä saavuttaa ostovalinnoillaan tyytyväisyyttä ja nautintoa. Kuluttajat haluavat olla yhdenvertaisia toisten kuluttajien kanssa. (Shaw, Grehan, Shiu, Hassan & Thomson 2005, 185–200.)

Useasti näkövammaisen henkilö on riippuvainen muiden henkilöiden avusta, varsinkin, kun puhutaan sokeista ja syvästi heikkonäköisistä henkilöistä. Yhtä lailla näkövammaisen kuluttaja haluaa käyttää valinnan vapauttaan kuluttajatuotteita valitessaan. Valinnan vapaus on näkeväälle kuluttajalle itsestäänselvyys, mutta näkövammaisen kuluttaja joutuu useasti valitsemaan entuudestaan tutun tuotteen. Näkövammaisella on huomattavasti rajoittuneemmat mahdollisuudet kokeilla itsenäisesti uutuustuotteita tai tehdä heräteostoksia tarjousten perusteella, kuten näkövammaiset seuraavassa sanovat:

"Pakko käyttää ennestään tuttuja tuotteita." (SH mies 65 v)

”Myös aikaisemmin tuntemattomien tuotteiden pakkausten hahmottaminen ja oleellisen tiedon löytäminen vaikeuttaa uusiin tuotteisiin tutustumista kaupassa.” (H mies 52 v)

5.3 Kuluttajapakkausten värikontrastit näkövammaisen kuluttajan kannalta

Kuten aiemmin on jo todettu, on Evira laatinut kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöihin liittyen selkeät ohjeet. Pakkausmerkintöjen on oltava luettavia siten, että niiden merkinnät erottuvat selvästi pakkauksen taustasta. Kuluttajapakkausten merkintöjen luettavuutta ei saa peittää eikä häiritä pakkauksen koristelulla, ulkomuodolla tai pakkaustekniikkaan liittyvillä asioilla. Myöskään kuluttajapakkausten selvyyttä tai havaittavuutta ei saa vähentää millään tavalla. Joskus pakkausmateriaali saattaa olla taitunut tai rypistynyt, jolloin tekstistä näkyy vain osa eikä näin ollen kuluttajapakkaus sisällöstä saa välttämättä selvyyttä. Värikontrastien luomisessa on huomioitava tekstin ja tausta väritys siten, ettei teksti saa olla liian saman sävyinen taustavärin kanssa, esimerkiksi keltaisen ja ruskean värin erottaminen tekstinä ja taustavärinä toisistaan on erittäin vaikeata ja jopa mahdotonta. (Eviran www-sivut 2010.)

Opinnäytetyön kyselyyn vastanneet heikkonäköiset vastaajat toivat esille sitä, kuinka suuri merkitys kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöjen värikontrasteilla oikeasti on. Tämä taas vaikuttaa oleellisesti siihen, millaisen tuotteen näkövammaisen kuluttaja valitsee:

”Hyvät värikontrastit helpottaisivat suuresti ostopäätöksen tekemistä ja auttaisivat löytämään tuotteen hyllystä myös itsenäisesti. Mitä paremmin teksti erottuu pakkauksen taustasta, sitä parempi. Paras kontrasti itselleni olisi vaalea teksti tummalla taustalla.” (SH nainen 28 v)

”Niistä (värikontrastit) olisi apua. Etenkin keltaisella pohjalla musta teksti on helpommin luettavissa.” (H Nainen 44 v)

”Hyvät värikontrastit-> helpompi ostaa. Tumma teksti vaalealla pohjalla, on parasta designia.” (H mies 45 v)

”Selkeät värikontrastit helpottavat, esimerkiksi kaupassa ollessani olen törmännyt tummaan tuotteeseen, jossa päiväys oli mustalla näin ollen en ostanut tuotetta.” (H mies 19 v)

”Suurin ongelma on huono kontrasti, jonka vuoksi pakkausmerkintöjä ei erota suurenuslasillakaan. Nykyään näyttää olevan muotia laittaa valkoista tekstiä keltaiselle tai muulle vaalealle pohjalle tai käyttää niin vaaleaa tekstiä, ettei se millään erotu valkoisesta taustasta.” (H nainen 59 v)

Alla olevissa kuluttajatuotepakkauksissa eli Kultra Katriina -kahvipakkauksessa (Kuva 1) ja Ingman -jäätelöpakkauksessa (Kuva 2) on värikontrastit hyödynnetty erittäin hyvin. Näissä vastakkaisvärien tuomat kontrastit auttavat näkövammaisia kuluttajia, varsinkin heikkonäköisiä, valitsemaan tuotteensa.



Kuva 1. Kultra Katriina kahvipakkauksen värikontrasti



Kuva 2. Ingman jäätelöpakkauksen värikontrasti

Eviran ja Kuluttajaliiton 2007 laatimassa tutkimuksessa havaittiin kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöissä samoja puutteita, joita opinnäytetyön kyselyyn vastanneet näkövammaiset kuluttajat olivat havainneet omassa arjessaan:

”Suodatin- ja pannujauhatuskahvipakettien erottaminen toisistaan on tällä hetkellä todella työlästä yksin kaupassa asioidessa samoin kuin kahvin tummuusasteen arviointikin.” (SH nainen 28 v)

”Ne tuotteet, joiden etikettejä ei näe lukea, jäävät ostamatta ja ostokset keskittyvät niihin tuotteisiin, joiden etikettien fontti- ja värimaailmassa on huomioitu ihmiset, joilla saattaa olla hankaluuksia lukea pientä tekstiä tai erottaa lähellä toisiaan olevat värit.” (SH nainen 28 v)

”Läpinäkyvät pakkaukset, joissa musta teksti, kuka ihme ne on keksinyt! Makkarapaketit tästä oikein malliesimerkki” (H nainen 44 v)

Evira selvitti vuonna 2007 yhteistyössä Suomen Kuluttajaliiton kanssa pakkausmerkintöjen selvyyttä ja havaittavuutta (Kuvio 2). Tutkimukseen valikoitui 61 tuotepakkauksista, joiden merkinnät eivät olleet helposti havaittavia tai luettavia. Tuotepakkauksista 23 kpl (38 %) oli valmistettu Suomessa, maahantuotujen tuotepakkausten osuus oli 38 kpl (62 %). Tutkimuksessa oli edustettuna 12 suomalaista tai Suomessa toimivaa valmistajaa ja 28 ulkomaista valmistajaa. Kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöjä kos-

kevat puutteet jaoteltiin neljään eri ryhmään: 1) huono tekstin ja taustan välinen kontrasti, 2) pieni kirjasinkoko, 3) merkinnät huonosti löydettävissä pakkauksesta ja 4) muu syy. Alla olevassa kuviossa on nähtävissä tutkimuksen pakkausmerkintöjä koskevat puutteiden jakaantuminen näihin neljään ryhmään:

Syy	Pakkauksia kpl
Huono kontrasti (ainoana syynä) <ul style="list-style-type: none"> • vaalea teksti vaalealla taustalla • monivärinen/kirjava tausta • heijastava tausta • läpinäkyvä pakkaus, vaalea teksti • hankala taustaväri (esim. punainen) 	16
Pieni kirjasinkoko (ainoana syynä)	13
Merkinnät huonosti löydettävissä pakkauksesta (ainoana syynä) <ul style="list-style-type: none"> • paljon kieliä, suomenkielinen merkintä vaikea löytää • tekstin sijoittelu pakkauksessa huono 	13
Muu syy (ainoana syynä) <ul style="list-style-type: none"> • huono painojälki • täysin mahdotonta saada selvää • tekstiä sauman kohdalla • tekstiä jää sauman alle • kannessa olevat merkinnät eivät luettavissa pakkausta avaamatta • teksti alkaa aivan reunasta, jolloin syntyy vaikutelma, että tekstin alkuosa katkeaa 	9
Huono kontrasti ja pieni kirjasinkoko	8
Pieni kirjasinkoko ja muu syy (huono painojälki)	3

Kuvio 2. Kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöjä koskevat puutteet (Eviran www-sivut 2016)

Edellä esitetyn selvityksen mukaan kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöjen suurin puute koski usein heikkoa luettavuutta, joka johtui kuluttajien mielestä huonosta tekstin ja taustavärin kontrastista. Tämä ongelma koski pääosin Suomessa valmistettujen tuotteita. Maahantuotujen kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöissä ongelmaa aiheutti myös kotimaisten merkintöjen löydettävyys muiden kielten joukosta. (Eviran tutkimus 2007.)

Tutkimuksessa esiin nousseet ongelmat, jotka koskevat Suomessa valmistettuja kuluttajapakkauksia, lähetettiin tiedoksi valvontaviranomaisten hoidettavaksi. Elintarviketeollisuudelle lähetettiin pyyntö, jotta tutkimuksessa ilmenneet ongelmat otettaisiin

huomioon pakkausten suunnittelussa. Kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöjen selvyteen ja havaittavuuteen Evira aikoo jatkossakin kiinnittää huomiota ja haluaa painottaa pakkausmerkintöjen luettavuuden tärkeyttä kuluttajien tiedonsaannin varmistamisessa. Maahantuotujen kuluttajatuotteiden ongelmat ovat EU:n yhteisiä, ja ratkaisua niihin haetaan pakkausmerkintädirektiivin uudistamistyöstä, jonka tarkoituksena on parantaa kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöjen luettavuutta, mikäli siihen löytyy riittävästi halukkuutta panostaa. (Eviran tutkimus 2007.)

Kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöjen epäselvyys on erittäin vaikeata erityisesti näkövammaisille kuluttajille, kuten eräs opinnäytetyön kyselyyn vastannut toteaa:

”Myös aikaisemmin tuntemattomien tuotteiden pakkausten hahmottaminen ja oleellisen tiedon löytäminen vaikeuttavat uusiin tuotteisiin tutustumista kaupassa.” (H mies 52 v)

5.4 Kuluttajapakkauksen pistekirjoitus näkövammaisen kuluttajan kannalta

Näkövammaisten käyttämä pistekirjoitus eli Brailleen merkistö, on 3 -vuotiaana tapaturmaisesti sokeutuneen ranskalaisen Louis Brailleen kehittämä kuuden pisteen kirjoitusjärjestelmä, joka otettiin käyttöön Pariisissa 1849. Suomeen pistekirjoitus tuli vuonna 1865, jolloin Helsingin sokeainkoulussa aloitettiin sen opettaminen. Vuonna 1954 Unescon julkilausumassa lausuttiin, että ”Brailleen pistekirjoitusta on yhtenäisenä järjestelmänä opetettava näkövammaisille kaikkialla maailmassa.” Pistekirjoitus on levinnyt kaikkialle maailmaan ja sen merkistö on samanlainen kaikkialla, lukuun ottamatta jokaisen kielen erikoismerkkejä (suomenkielessä ä, ö ja å). (Näkövammaisten liitto ry:n www-sivut 2016, Braille-neuvottelukunnan www-sivut 2016).

Pistekirjoituksen käyttäjiä on arvioitu olevan Suomessa 1 500 – 2 000 henkilöä. Pistekirjoitusta käyttävät sokeat ja syvästi heikkonäköiset henkilöt. Varsinkin kuurosokeille pistekirjoitus on ensisijainen kommunikointimuoto. Näkövammaisen voi tehdä pistekirjoituksella muistiinpanoja ja merkitä tarve-esineitä, niin kotona kuin työpaikalla. Näkövammaisten liitto ry:n maksulliset kirjapainopalvelut valmistavat erilaisia pistekirjoitustuotteita ja auttavat yrityksiä kääntämään aineistoja pistekirjoitukselle, kuten

esimerkiksi ravintoloille ruokalistoja tai erilaisia opasteita yritysten tiloihin. Julkisissa tiloissa olevat pistemerkinnät auttavat näkövammaista liikkumisessa ja asioinnissa, näitä ovat esimerkiksi hisseissä olevat numeronappulat ja osa Postin kirjelaatikoista (1.luokka/2.luokka). (Näkövammaisten liitto ry:n www-sivut 2016.) Pistekirjoituksen käyttö kuluttajapakkauksissa on hyvin vähäistä. Näkövammaiset kuluttajat toivovatkin pistekirjoituksen leviävän myös päivittäistavarakaupan kuluttajatuotteisiin (Näkövammaisten liitto ry:n www-sivut 2016), kuten seuraavassa eräs kyselyyn vastannut kertoo:

”Voin luvata, että tuotteisiin lisätty pistekirjoitus – ainakin osaltani lisääisi kyseessä olevan tuotteen ostoa, ja ryhtyisin ostamaan ko tuotetta säännöllisesti aina sitä tarvitseni.” (S mies 21 v)

Pistekirjoitusta kaivataan varsinkin pesu- ja puhdistusaineisiin helpottamaan näkövammaisen kuluttajan arkea. Esimerkiksi kodin puhdistusaineissa saman yrityksen tuoteperheen tuotteet ovat muodoltaan samankaltaisia, jolloin näkövammaisen on vaikea hahmottaa, mistä tuotteesta kulloinkin on kysymys. (MTV 2008)

Pistekirjoitus tuli vuonna 2010 pakolliseksi apteekkialalla Suomessa, mikä on näkövammaisten kuluttajien mielestä ollut erittäin hyvä asia. Tätä tukee kyselyyn vastanneiden näkövammaisten kuluttajien mielipiteet:

”Pistekirjoituksen lisääminen esimerkiksi apteekkitavaroihin on ollut mielestäni hienoa, näin sokeatkin pystyvät lukemaan mitä paketissa on.” (H mies 19 v)

”Lääkkeiden kohdalla se on merkittävä tekijä, jos lääkkeitä on paljon eikä muuten voi olla täysin varma siitä, mitä on ottamassa.” (S mies 25 v)

Lääkediirektiivin 2004/27/EY artikla 56a määrää pistekirjoituksesta myyntipäällysmarkkinnoissa seuraavasti: ”Edellä 54 artiklan a alakohdassa tarkoitettu lääkkeen nimi on ilmaistava myös pistekirjoituksena päällyksessä. Myyntiluvan- ja rekisteröinnin haltijan on varmistettava, että pakkauksen käyttöohje on potilasjärjestöjen pyynnöstä saatavissa sokeiden ja näkövammaisten kannalta asianmukaisessa muodossa.” (Lääkealan kehittämis- ja turvallisuuskeskus Fimean www-sivut 2016.)

Pistekirjoituksella merkityt tuotteet eivät ainoastaan helpota näkövammaisten kuluttajien ostoksia kaupassa, mutta ne edistävät huomattavasti heidän itsenäisyyttään kotona. Kun näkövammaisen voi tunnistaa tuotteen pistekirjoituksen avulla, on arki kotona sujuvampaa, eikä näkövammaisen tarvitse siten koko ajan avustajan tai perheenjäsenen apua. Näkövammaiset kokevat pistekirjoituksen nopeammaksi ja vaivattomammaksi kuin älypuhelimella ruokapakkausten sisällön selvittäminen. Tällä hetkellä pakkausmerkinnöistä ei ole sokealle kuluttajalle hyötyä, koska ne eivät ole saavutettavissa. Mutta jos ne olisivat saavutettavissa, olisi arki helpompaa, kuten seuraavista kyselyyn vastanneiden näytteistä ilmenee:

”Suosin tuotteita, joissa on pistekirjoitusta. Helpottaisi kotona arkea, kun tietää mikä tuote on kyseessä.” (S nainen 23 v)

”Hieman ongelmallisina, sillä niitä on lähes mahdotonta lukea ilman näkevää avustajaa tai muuta kaupassa asioinnissa auttavaa henkilöä.” (S mies 21 v)

”Suosin tuotteita, joissa on pistekirjoitusta. Helpottaisi kotona arkea, kun tietää mikä tuote on kyseessä.” (S nainen 23 v)

Erityisesti sokealle kuluttajalle olisi erityisen tärkeää, että tuotteista löytyisi pistekirjoitukset. Myös näkövammaiset haluavat ostaa kaupasta omia mieltymyksiä vastaavia tuotteita, eikä vain summittaisesti ja arvaten ostettuja tuotteita.

Tämän opinnäytetyön kyselyssä tiedusteltiin, miten kuluttajatuotteiden pistekirjoituksella olevat pakkausmerkinnät vaikuttaisivat näkövammaisen kuluttajan valintoihin ja tuotteen käytettävyyteen. Heikkonäköisille vastaajille sillä ei ollut suurta merkitystä, sillä harva heikkonäköinen käyttää pistekirjoitusta. Vastaajat jotka, pitivät sitä hyvänä asiana, olivat sokeita tai syvästi heikkonäköisiä, kuten seuraavista esimerkeistä voidaan todeta:

”En lähtökohtaisesti kiinnitä huomiota pakkausmerkintöihin, sillä en saa niistä itsenäisesti juuri lainkaan tietoa. Sellaiset pakkaukset, joissa on pistekirjoitusta, kiinnittävät kyllä huomioni.” (S mies 22 v)

Varmasti vaikuttaisi jonkin verran. Jos kaikissa tuotteissa olisi pistekirjoitusta, voisin ehkä suoriutua ostoksista itsenäisemmin, mutta se ei toki ole realistista.” (S mies 25 v)

”Jos tuotteen kuluttajamerkinnot olisivat pisteillä, ostaisin mahdollisesti sen verrattuna painettuihin kuluttajamerkintöihin.” (S nainen 17 v)

Pakkaus itsessään on hyvin hajuton ja mauton, eikä se näin ollen viesti sokealle henkilölle mitään sellaista, minkä perusteella hän voisi tehdä valinnan eri kuluttajatuotteiden välillä. Pistekirjoitus olisi siis erittäin tärkeää saada kuluttajatuotteiden pakkauksiin.

5.4.1 Fredman Group Oy

Tässä opinnäytetyössä esitellään esimerkkinä näkövammaisten kuluttajien huomioimisesta Fredman Group Oy, joka käyttää pistekirjoitusta joidenkin kuluttajatuotteidensa pakkausmerkinnöissä. Fredman Group Oy:n perustamisen juuret ovat lähtöisin vuodesta 1937, jolloin Christian Fredman perusti Euran Paperi Oy: n. Yrityksen omisti Ahlström Oy 1940-luvulta vuoteen 1997 saakka, jonka jälkeen yritys palasi perustajasukunsa omistukseen. Vuonna 2008 yritys teki sukupolvenvaihdon, jolloin yrityksen johtoon nousivat veljekset Peter ja Clas Fredman. Vuonna 2015 yrityksen kokonaismyynti oli noin 26 miljoonaa euroa, josta noin 14 miljoonaa koostui ammattikeittiö- ja horeca-liiketoiminnasta ja 12 miljoonaa euroa kuluttajaliiketoiminnasta. Yritys työllistää yhteensä noin 70 henkilöä, yrityksen pääkonttori sijaitsee Espoon Perkkaalla ja tuotantotehdas Rauman Lapissa. Yrityksen tärkeimpiä kuluttajatuotteita ovat Elmukelmu, Carita-kuituliina, folio, leivinpaperi ja suodatinpusit. (Fredman Group Oy:n www-sivut 2016.)

5.4.2 Kuluttajabrändi Eskimo

Kuluttajabrändi *Eskimo* on Fredman Group Oy:n kuluttajatuoteperhe, joka on lähes kaikissa suomalaisissa kotitalouksissa jollakin tavalla päivittäin käytössä. Eskimon

tuoteperheeseen kuuluvat kotitalouksille suunnatut tuotteet, kuten Elmukelmu, leivinpaperit, foliot, muffinssivuoat ja muut ruoan valmistamiseen ja säilyttämiseen kuuluvat tuotteet. Tämä tuoteperhe eroaa muista suomalaisista kuluttajatuotteiden tuoteperheistä siinä, että pakkauksissa tuotteiden tiedot ovat merkitty myös pistekirjoituksella. Fredman Group Oy onkin tehnyt esimerkillistä pakkauskehittelytyötä valitessaan pistekirjoituksen osaksi pakkauksen tuotetietoja, ja näin esimerkillisesti on huomioitu näkövammaiset kuluttajat. (Fredman Group Oy:n www-sivut 2016.)



Kuva 3. Eskimo-brändin pistekirjoituksella merkittyjä kuluttajatuotteita

Fredman Groupin asiakkuuspäällikön S. Koivulahden mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2016) Eskimo-kuluttajabrändiin kuuluvien tuotteiden pakkaukset uudistettiin vuonna 2010. Pakkausten uudistusprosessi aloitettiin suunnittelutyöstä, jonka aikana yrityksessä heräsi myös kiinnostusta siitä, kuinka yritys voisi palvella paremmin erilaisia kuluttajia, joihin lukeutuva myös näkövammaiset kuluttajat, tähän vaikutti osaltaan myös vuonna 2010 voimaan tullut lakiuudistus, joka velvoittaa lääkevalmistajat varustamaan tuotteensa pistekirjoituksella. Eskimo-brändin suunnittelutiimin ajatus näkövammaisten kuluttajien paremmasta palvelusta vahvistui entisestään, ja niin suunnittelutiimi alkoi selvittää yhdessä graafisen painotalon asiantuntijoiden kanssa asiaa pakkausmerkintöjen osalta. Suunnittelutiimi ja graafisen painotalon asiantuntijat pohtivat mm. seuraavia asioita:

- Miten pistekirjoituksen lisääminen tuotepakkaukseen käytännössä onnistuisi?
- Mitkä olisivat pistekirjoituksen tuotepakkauksiin lisäämisen kustannukset?

- Kuinka paljon pistekirjoituksen lisääminen tuotepakkauksiin tuottaisi graafisessa painotyössä lisätyötä?

(Koivulahti henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2016.)

Tämän jälkeen suunnitteluvaihe eteni siten, että Fredman Group Oy:n tuotepakkausten graafisuudesta vastaava art director otti yhteyttä Näkövammaisten liitto ry:yn selvittääkseen pistekirjoitukseen liittyviä asioita. Näkövammaisten liitto ry lupasi auttaa pistekirjoituksen käännöstyössä eli tuotepakkausten tekstien kääntämisessä pistekirjoitukselle. Hyvällä yhteistyöllä ja suunnittelutyöllä pistekirjoitus saatiin lisättyä Eskimo-kuluttajabrändin tuotepakkauksiin Elmukelmussa, foliossa ja leivinpapereissa. Nämä tuotteet valikoituivat siitä syystä, että ne ovat päivittäin kuluttajien käytössä. Fredman Group Oy lisäsi pistekirjoituksen Näkövammaisten liitto ry:n antaman käännöstyön avulla myös entisiin Bruno-tuotemerkin tuotepakkauksiin, kun se vaihdettiin Eskimo-tuoteperheen tuotteeksi vuonna 2011. (Koivulahti henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2016.)

Fredman Group Oy on saanut kuluttajilta positiivista palautetta tuotepakkaustensa pistekirjoitusmerkinnöistä. Pistekirjoituksen lisääminen ei ollut Fredman Group Oy:lle kustannuksiltaan eikä työmäärältään niin suuri, että se olisi ollut perusteltua jättää toteuttamatta. Pistekirjoituksen lisääminen tuotepakkauksiin ei vaadi myöskään painoteknisesti suuria ponnisteluja, ja se onnistuu ilman lisätyötä, samalla kuin muukin tuotepakkauksen vaatima painotyö. (Koivulahti henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2016.)



Kuva 4. Pistekirjoitusta Eskimo-brändin kuluttajatuotteissa

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella elintarvikealan pakkausteollisuuden pakkausmerkintöjä. Opinnäytetyön tavoitteena on saada elintarvikealan yritykset ottamaan paremmin näkövammaiset kuluttaja-asiakkaat huomioon kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöissä. Tavoitteena oli saada tutkimusaineiston avulla selville, millaiset pakkausmerkinnät olisivat tärkeitä näkövammaisten kuluttajien mielestä. Tavoitteena oli lisäksi selvittää, mitä näkövammaisten kuluttajien huomioiminen pakkausmerkinnöissä merkitsisi kuluttajatuotteita valmistaville yrityksille sosiaalisen vastuun näkökulmasta.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusotetta. Tutkimusaineiston keruussa käytettiin puolistrukturoitua kyselyä, joka toteutettiin siten, että se olisi mahdollisimman esteetön näkövammaisille vastaajille. Kysely lähetettiin 22 näkövammaiselle kuluttajalle, vastauksia saatiin 16, jolloin vastausprosentiksi muodostui 72 %. Tästä voidaan päätellä, että näkövammaiset kuluttajat kokivat aiheen tärkeäksi ja näin ollen haluavat aktiivisesti vaikuttaa tähän näkövammaisille tärkeään asiaan.

Johtopäätöksinä tästä selvityksestä voidaan todeta, että kyselyn aineistosta nousi selkeästi esille kolme pääongelmaa, joihin näkövammaiset kuluttajat haluaisivat muutosta. Nämä ongelmat ovat 1) värikontrastien puute kuluttajatuotepakkauksissa, 2) liian pieni fonttikoko kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöissä ja 3) pistekirjoituksen puute kuluttajatuotteiden pakkauksissa sokeita kuluttajia varten.

Suurin osa kuluttajatuotteista ilman pistekirjoitusta on sokeiden kuluttajien saavuttamattomissa. Heikkonäköiset kuluttajat kokivat puolestaan kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöjen värikontrastit puutteellisiksi ja tekstit liian pieneksi, jolloin mistään apuvälineistäkään ei ole heille hyötyä pakkausmerkintöjä tarkasteltaessa.

Kuluttajatuotteet ovat osa jokapäiväistä elämäämme. Sillä ei ole merkitystä, onko kyseessä näkevä vai näkövammainen, niin kuluttajat kuluttavat päivittäin monia kymmeniä erilaisia kuluttajatuotteita. Mutta se, kuinka paljon ja miten kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöistä saa tietoa, ratkaisee oleellisesti sen, millainen kuluttajatuotteen käytettävyyys on.

Vaikka tilastojen valossa näkövammaisten määrä Suomessa onkin hieman laskussa, on oletettavaa, että suurista ikäluokista on tulossa lisää sellaisia kuluttajia, jotka hyötyisivät kuluttajatuotteista, joiden pakkausmerkintöjen selkeyteen olisi kiinnitetty enemmän huomiota. Suurimmalla osalla väestöstä näkökyky heikkenee iän myötä ja tarve selkeille kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöille kasvaa, niin yksittäisen kuluttajan kannalta kuin valtakunnallisestikin.

Tämän hetkinen valtakunnallinen suuntaus on tukea vanhusten kotona asumista mahdollisimman pitkään, jotta kalliilta laitoshoidolta ja laitostumiselta vältyttäisiin. Selkeät pakkausmerkinnät helpottaisivat myös monen vanhuksen arkielämää omassa kodissa ja auttaisivat siinä selviytymisessä. Varsinkin sellaisten vanhusten kohdalla, jotka ovat vielä omatoimisia ja haluavat itse tehdä valintoja koskien käyttämiään kuluttajatuotteita, erityisesti selkeille päiväysmerkinnöille olisi tarvetta. Kun esimerkiksi huonosti näkevä vanhus ei saa pakkausmerkinnöistä selkoa, niin ruokahävikki kasvaa, kun tuotteita ei käytetä ajoissa. Tämä voi aiheuttaa jopa sairaalakäynnin, jos vanhus on syönyt päiväysvanhaa tuotetta, joka on pilaantunut. Myös muut aistit heikkenevät iän myötä, jolloin vanhus ei voi luottaa siihen, että hän havaitsisi pilaantuneen tuotteen haju- tai makuaistin avulla.

Tämän selvityksen teoria tukee kyselyn tuloksista saatua empiiristä aineistoa näkövammaisten kuluttajien käyttäytymisessä pakkausmerkintöjen osalta. Useimmat kyselyyn vastanneet näkövammaiset kuluttajat eivät voi tehdä ostopäätöksiään pelkkien pakkausmerkintöjen avulla, koska suurin osa niistä toteutettu huonosti. Moni vastanneista kertoi turvautuvansa useasti entuudestaan tuttuun tuotteeseen, jonka kuluttaja on todennut itselleen sopivaksi, tai sellaiseen kuluttajatuotteeseen, jonka pakkausmerkinnät ovat paremmin toteutettu ja näin ollen tuote on paremmin erotettavissa muista tuotteista. Näkövammaiselle kuluttajalle on uusiin tuotteisiin tutustuminen vaikeaa, eikä hän pysty tekemään vastaavanlaisia heräteostoksia samalla tavalla kuin näkevä kuluttaja. Mahdollisen avustajan ja kaupan henkilökunnan rooli ostopäätöstilanteissa kasvaa, mitä heikkonäköisempi kuluttaja on kyseessä.

Moni yrittäjä tai yrityksen markkinointivastaava saattaa nyt miettiä, kuinka näkevät kuluttajat reagoivat siihen, jos kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnät varustettaisiin

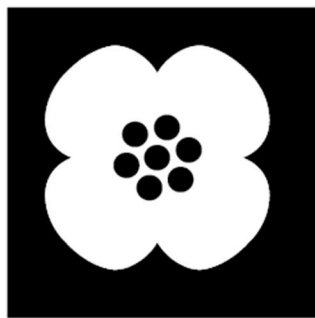
pistekirjoituksella. Tässä selvityksessä esitellyn yrityksen, Fredman Group Oy:n, kokemukset pistekirjoituksen lisäämisestä kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöihin, ovat positiivisia. Pistekirjoitus itsessään on ilmeetön ja näkymätön lisä näin näkevän kuluttajan kannalta tarkasteltuna. Toisin sanoen pistekirjoitus ei häiritse näkevää kuluttajaa eikä myöskään vaikuta tuotteen käytettävyyteen, on sen käyttäjä sitten näkevä tai näkövammaisen kuluttaja.

Johtopäätöksenä opinnäytetyön teoriaosasta nousi esiin, että tämän päivän kuluttajat kokevat yrityksen sosiaalisen vastuun tärkeäksi. Sosiaalinen vastuu yksi osa on tuoteturvallisuus, joka koetaan tärkeäksi myös pakkausmerkintöjen kohdalla. Liian pienellä tekstillä tai epäselvästi toteutetut kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnät voivat pahimmassa tapauksessa johtaa kuluttajaa harhaan. Erittäin tärkeäksi asian kokivat allergiset ja tarkkaa ruokavaliota noudattavat näkövammaiset kuluttajat.

Suomen mittakaavassa voidaan todeta, että kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöjen sosiaalisen vastuun kruunaamaton kuningas on Fredman Group Oy, joka on esimerkiksi ottanut näkövammaiset kuluttajat huomioon yrityksen kuluttajapakkauksien pakkausmerkinnöissä. Tässä opinnäytetyössä tehdyssä Fredman Group Oy:n yritys-haastattelussa ilmeni, ettei kuluttajatuotteisiin lisätty pistekirjoitus aiheuttanut suuria ponnisteluja yritykselle. Kuluttajatuotteen suunnittelu- ja tuotantovaiheessa tehdyt muutokset olivat kustannuksiltaan pienet verrattuna siihen hyötyyn, minkä yritys pystyy nyt tarjoamaan näkövammaisille, erityisesti sokeille kuluttajille. Yritys, joka ottaa näkövammaiset kuluttajat huomioon kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöissä, koetaan vastuullisemmaksi kuin kilpailijansa. Yritys onkin saanut positiivista palautetta kuluttajilta pistekirjoituksen lisäämisestä kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöihin.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi kehittämis ehdotus kuvamerkistä, joka kertoisi, että näkövammaiset kuluttajat on otettu huomioon kuluttajatuotteen pakkausmerkinnöissä. Teoriaosassa esiteltiin Suomessa käytössä olevien kuluttajatuotteiden erilaisia kuvamerkkejä, ja samaa ideaa voisi jalostaa myös näkövammaisten kuluttajien huomiomisesta. Yritykset voisivat tehdä yhteistyötä Näkövammaisten liitto ry:n kanssa ja kehittää kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöjä siten, että niissä huomioitaisiin näkövammaiset kuluttajat ja heidän tarpeensa. Kuluttajatuotteissa, joiden pakkausmerkintö-

nöissä on huomioitu näkövammaiset kuluttajat, voitaisiin merkitä esimerkiksi alla olevalla mustavalkoisella Annansilmä-merkillä. Merkille voitaisiin määrittää vähimmäisvaatimukset, jotka tuotteen tulisi täyttää, jotta se voitaisiin merkitä Annansilmä-merkillä. Ehdotuksena oleva Annansilmä-merkki on muokattu Näkövammaisten liitto ry:n logosta, jonka liitolle on suunnitellut Helsingin Sanomien pilapiirtäjä Terho Ovaska vuonna 1976. Annansilmä-merkki on symbolisoinut näkövammaisuutta jo 40 vuoden ajan, ja se on tunnettu merkki suomalaisten keskuudessa. (Näkövammaisten liitto ry:n www-sivut 2016.)



Sokea tulevaisuuden kuluttaja, pieni nelivuotias Ella, havahtui hyvin varhaisessa vaiheessa omaan erilaisuuteensa ja siihen, ettei hän näekään maailmaa samalla tavalla kuin muut. Monesti asiaa tuumaillessaan ja kolmevuotiaan uteliaisuudella ja innolla, hän totesi itsensä ja muut kaltaisensa sokeat tuttavat ja kaverit käsillänäkijöiksi. Yksi tämän opinnäytetyön timanteista onkin tämän selvityksen laatijalle itselleen ollut se, että tämän selvityksen kautta on mahdollisuus vaikuttaa asioihin, jotta nykyisillä ja tulevilla käsillänäkijöillä olisi saavutettavampi yhteiskunta ja omatoimisempi arkielämä myös kuluttajatuotteiden osalta.

Opinnäytetyötä arvioitaessa käytetään kahta eri käsitettä; validiteettia eli pätevyyttä sekä reliabiliteettia eli luotettavuutta. Tämän opinnäytetyön validiteetin eli pätevyyden ja luotettavuuden arvioinnista voitaneen todeta, että opinnäytetyön kvalitatiivinen tutkimusote ja kysely aineiston keruumenetelmänä sopi tämänkaltaisen aineiston yleiseen käsittelyyn. Kyselyn avulla saatiin onnistunut ja pätevä mittaustulos, koska kaikki kyselyyn vastanneet kuluttajat ovat näkövammaisia ja jokaisella on asiakaskokemuksia kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöistä.

Kun puolestaan tarkastellaan reliabiliteettia eli luotettavuutta, voidaan todeta, että näkövammaisten kuluttajien huomiot kuluttajatuotteiden pakkausmerkintöjen epäkohdista olivat hyvin samankaltaisia. Epäkohdissa oli tiettyjä eroja, jotka johtuivat kuluttajien näkövammaisuuden asteesta. Mikäli kysely teetetäisiin uudelleen, on todennäköistä, että tulos pysyisi samana. Voitaneen olettaa, että saadut vastaukset eivät ole sattumaa. (Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut 2016.)

LÄHTEET

Bagge, R. 2014. Pakkauksen rooli muistettava. Materiaali 12.2.2014. Helsinki: Suomen Pakkausyhdistys ry. Viitattu 28.4.2016. http://www.pakkaus.com/fi-les/8714/3254/0499/SPY_pakkauksen_rooli.pdf

Braille-neuvottelukunnan www-sivut. 2016. Viitattu 17.5.2016. <https://www.pistekirjoitus.fi/pistekirjoitus/louis-braille/>

Elintarviketeollisuusliiton www-sivut. 2016. Viitattu 14.5.2016. <http://www.etl.fi/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran www-sivut. 2016. Viitattu 15.5.2016. <https://www.evira.fi/>

Fredman Group Oy:n www-sivut. 2016. Viitattu 24.4.2016. <https://fredmangroup.com/>

Gissler, M. 2015. Näkövammaisuus vähenee. Helsinki: Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Viitattu 4.5.2016. <https://blogi.thl.fi/blogin-nayttosivu/-/blogs/nakovammaisuus-vahenee>

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud. laitos. Helsinki: Tammi.

Järvi-Kääriäinen, T. & Ollila, M. 2007. Toimiva pakkaus. Helsinki: Pakkausteknologia-PTR.

Kauppa- ja teollisuusministeriön asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä annetun kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksen muuttamisesta. 2007. A 13.12.2007/1224. Viitattu 14.05.2016. <http://www.finlex.fi>

Koivulahti, S. 2016. Asiakkuuspäällikkö. Fredman Group. Espoo. Henkilökohtainen tiedonanto 26.4.2016.

Koskinen, S., Lundqvist, A. & Ristiluoma, N. 2012. Terveys, toimintakyky ja hyvinvointi Suomessa 2011. Helsinki: THL. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos. Raportti, 68. Viitattu 22.5.2016. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-245-769-1>.

Kuluttajaliiton www-sivut. 2016. Viitattu 15.5.2016. <http://www.kuluttajaliitto.fi/>

Kuluttajansuojalaki. 1978. L 20.1.1978/38. Viitattu 14.5.2016. <http://www.finlex.fi>

Kuluttajaturvallisuuslaki. 2011. L 22.7.2011/920. Viitattu 15.5.2016. <http://www.finlex.fi>

Kupiainen, T., Luomala, H., Lehtola, K. & Kauppinen-Räsänen, H. 2008. Tavoitteena tyytyväinen kuluttaja. Tuote- ja markkinointikonseptien kuluttajalähtöinen kehittäminen elintarvikealan pk-yrityksille. Vaasa: Vaasan yliopisto. Vaasan yliopiston julkaisuja. Tutkimuksia, 286. Viitattu 15.5.2016. http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-241-0.pdf

Lääkealan kehittämis- ja turvallisuuskeskus Fimean www-sivut. 2016. Viitattu 21.5.2016. <http://www.fimea.fi/>

Mohr, L. & Webb, D. 2005. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs* 1, 121-147. Viitattu 15.5.2016. <https://web.a.ebscohost.com/>

MTV Uutiset. Kotimaa. 2008. Näkövammaiset toivovat tuotteisiin lisää pistekirjoitusta. Viitattu 17.5.2016. <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/nakovammaiset-toivovat-tuotteisiin-lisaa-pistekirjoitusta/1950924>

Näkövammaisten liitto ry:n www-sivut. 2016. Viitattu 12.4.2016. <http://www.nkl.fi/>

Pakkausmerkintäopas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille. 2010. Eviran ohje17005/4. Tuoteturvallisuusyksikkö. Viitattu: 12.4.2016. <http://docplayer.fi/9559705-Eviran-ohje17005-4-pakkausmerkintaopas-elintarvikevalvojille-ja-elintarvikealan-toimijoille.html>

Paloranta, P. 2007. Markkinointia koskevien sääntöjen uudistamisesitys. Helsinki: Keskuskauppakamari. Viitattu 14.5.2016. <http://kauppakamari.fi/>

Peltonen, A. & Määttä, K. 2015. Kuluttajansuojaoikeus. Helsinki: Talentum Pro.

Rethinking the Value Chain. 2015. New realities in collaborative business. Capgemini and the Consumer Goods Forum. Viitattu 14.5.2016. <https://www.capgemini.com/>

Retina ry:n www-sivut. 2016. Viitattu 23.4.2016. <http://www.retina.fi/>

Salonen, V. & Toikkanen, P. 2015. Selittävä tekijä: Ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L. & Thomson, J. 2005. An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour* 3, 185-200. Viitattu 17.5.2016. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.3/pdf>

Suomen YK-liiton www.sivut. 2016. Viitattu. 14.4.2016. <http://www.ykliitto.fi/>

Terveysten ja hyvinvoinnin laitoksen www-sivut. 2016. Viitattu 21.5.2016 www.thl.fi <https://www.thl.fi/fi/tilastot/tietoa-tilastoista/rekisteriselosteet/nakovam-marekisteri>

Tukesin www-sivut. 2016. Viitattu 13.5.2016. <http://www.tukes.fi/fi/Kuluttajille/Tuotteiden-merkinnat/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uud. p. Helsinki: Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut. 2016. Vastuullisuuraportointi: Uudet tuulet puhaltavat, EU etunenässä. 13.11.2015. Viitattu 17.5.2016. <https://www.tem.fi/yri-tykset/yhteiskuntavastuu/vastuullisuusraportointi>

Valtioneuvoston asetus kulutustavaroista ja kuluttajapalveluksista annettavista tiedoista 613/2004, 23.6.2004. §3 Kulutustavarasta annettavat tiedot.

Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut. 2016. Viitattu 21.5.2016.
<http://www2.amk.fi/>

Yle. Kun sokea silmäni avasi. Yle TV1 Puoli seitsemän 19.3.2015. Viitattu 25.4.2016. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/19/kun-sokea-silmani-avasi>

LIITE



KYSELY

9.5.2016

KULUTTAJATUOTTEIDEN PAKKAUSMERKINNÖISTÄ

Hei!

Opiskelen liiketaloutta Satakunnan ammattikorkeakoulussa Huittisissa. Olen valmistumassa tradenomiksi ja laadin opinnäytetyötäni yhteistyössä Näkövammaisten liitto ry:n kanssa.

Pyytäisimme Teitä vastaamaan tähän kyselyyn, jolla haluaisimme selvittää sitä, millaisia kokemuksia Teillä on kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnöistä näkövammaisena kuluttajana. Vastauksenne käsitellään luottamuksella ja nimettömänä. Kysely ei velvoita Teitä mihinkään eikä sitä käytetä myynti- tai markkinointitarkoituksiin. Toivomme, että Teillä olisi 5–10 minuuttia aikaa vastata tähän kyselyyn.

Vastaamalla voitte vaikuttaa näkövammaisten kuluttajien kannalta tärkeään asiaan!

Ystävällisin terveisin,

Anna-Maria Sarén

liiketalouden opiskelija, Satakunnan ammattikorkeakoulu, Huittinen

anna-maria.saren@student.samk.fi

ja

Markku Möttönen

Jäsenpalvelupäällikkö

Näkövammaisten liitto ry

markku.mottonen@nkl.fi

KYSELY**Valitkaa alla olevista vaihtoehtoista oikeat vaihtoehdot:****Minkä ikäinen olette?**

Sukupuoli☐nainen☐mies**Näkövamman aste**☐heikkonäköinen☐syvästi heikkonäköinen☐sokea**Taloudessa asuvien lukumäärä**

_____ henkilöä

Henkilökohtainen avustaja☐kyllä☐ei**Asioitteko kaupassa avustajan tai muun henkilön kanssa?**☐kyllä☐ei**Käytätkö pistekirjoitusta?**☐kyllä☐ei**Vastatkaa alla oleviin kysymyksiin vapaasti:**

Kuluttajatuotteilla ja niiden pakkauksilla tarkoitetaan tässä kaikkia päivittäin käytettäviä hyödykkeitä ja niiden pakkauksia, jotka ovat materiaaaliltaan kartonkia, pahvia tms. Näitä ovat esimerkiksi elintarvikkeet, ruoanvalmistukseen tarvittavat tuotteet jne.

1. Millaisina koette kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnät näkövammaisen kuluttajan kannalta?
2. Miten kuluttajatuotteiden pakkausmerkinnät vaikuttavat mielestänne näkövammaisen kuluttajan ostopäätökseen?
3. Millaisiin pakkausmerkintöihin kiinnitätte huomiota kuluttajatuotteita valitessanne?
4. Miten kuluttajatuotteisiin lisätty pistekirjoitus vaikuttaisi ostopäätökseenne tai tuotteen käyttämiseen?
5. Miten kuluttajatuotteissa olevat värikontrastit vaikuttaisivat ostopäätökseenne tai tuotteen käyttämiseen?
6. Millaisena koette yrityksen, joka ottaa näkövammaiset kuluttajat huomioon kuluttajatuotteidensa pakkausmerkinnöissä? (Valitkaa niin monta kuin haluatte.)
 - a. ☐ Mielestäni yritys käyttää sosiaalista vastuutaan oikein.
 - b. ☐ Mielestäni yritys on pakkausmerkinnöissään edelläkävijä.
 - c. ☐ Ostan mielelläni sellaisen yrityksen kuluttajatuotteita.
 - d. ☒ Kerron myös muille yrityksen kuluttajatuotteista.
 - e. ☐ Sillä ei ole minulle merkitystä.
 - f. ☐ En osaa sanoa.
 - g. ☐ Muu mielipide. Jokin muu, mikä?

Olkaa hyvä ja tallentakaa tämä kyselylomake vastaustenne kanssa omalle tietokoneellenne ja lähettäkää se sähköpostin liitetiedostona sähköpostiosoitteeseen: anna-maria.saren@student.samk.fi

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!